

**¿DE QUÉ FORMA MANEJAN LA ÉTICA LOS ANUNCIOS DE REVISTAS DE
CENTROS DE ESTÉTICA DE LA CIUDAD DE CALI?**

MARIA ALEJANDRA AGUILAR

VÍCTOR HUGO PÉREZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI**

2006

**¿DE QUÉ FORMA MANEJAN LA ÉTICA LOS ANUNCIOS DE REVISTAS DE
CENTROS DE ESTÉTICA DE LA CIUDAD DE CALI?**

MARIA ALEJANDRA AGUILAR

VÍCTOR HUGO PÉREZ

Proyecto de grado para optar al título de Publicista

Asesor :

MONICA PÉREZ

Comunicadora Social y Periodista

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI**

2006

Nota de aceptación :

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de publicista.

NEIL RODRIGO JIMENEZ

Jurado :

EDGAR LÓPEZ

Jurado :

Santiago de Cali, enero 17 de 2006

AGRADECIMIENTOS

Se expresa los más sinceros agradecimientos a las siguientes personas que colaboraron y apoyaron en el desarrollo del proyecto de grado

“¿DE QUÉ FORMA MANEJAN LA ÉTICA LOS ANUNCIOS DE REVISTAS DE LOS CENTROS DE ESTÉTICA DE LA CIUDAD DE CALI?

NEIL RODRIGO JIMÉNEZ Docente Programa Comunicacion Publicitaria
MÓNICA PÉREZ VALENCIA Comunicadora Social

A los publicistas y dueños de Centros de estética de la ciudad de Cali, junto con las personas que Conformaron los “Focus Group”, quienes suministraron información importante para la realización del trabajo de grado.

CONTENIDO

	Pag.
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1. PROBLEMA	10
1.1 FORMULACIÓN	10
1.2 PLANTEAMIENTO	10
1.3 SISTEMATIZACIÓN	10
2. OBJETIVOS	11
2.1 OBJETIVO GENERAL	11
2.2 OBJETIVO ESPECIFICO	
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. MARCO TEORICO	13
4.1 DEFINIENDO LA PUBLICIDAD	
4.1. 1 Una breve historia de la publicidad	13
4.1. 2 Hablemos sobre los aspectos técnicos, sociales y psicológicos	14
4.1. 3 El Valorado consumidor	15
4.1. 3.1 El codiciado cliente	15
4.1. 3.2 El Servicio al cliente	16
4.1. 4 El Publico Objetivo	17
4.1. 5 Los Pros y los Contras de la publicidad	18
4.1. 5.1 Hablando de los beneficios Sociales de la Publicidad	19
4.1. 5.2 Sobre los Beneficios económicos	19
4.1. 6. Los medios publicitarios.	20
4.1. 6.1 Normatividad y régimen Vigente de los medios masivos	20
4.1. 7 Publicidad Impresa a nivel Colombia y Cali.	21
4.1. 7.1 Las revistas como medio publicitario	22
4.1. 7.2 La revista en Colombia	22
4.1. 7.3 Las revistas de estética en Cali	23
4.1. 8 Hablemos de la Marca	23
4.1. 8.1 La perspectiva del comprador	24
4.1. 8.2 La perspectiva del vendedor.	24
4.1. 8.3 La credibilidad en los Centros de Estética de la ciudad de Cali	25

4.2 DEFINAMOS LA ETICA	
4.2. 1 ¿Cómo podríamos aplicar la ética?	25
4.2. 2 Hablemos sobre los Fundamentos de La Ética	26
4.2. 3 Sobre la estética en la publicidad	27
4.2. 3.1 Hablemos sobre la explot. de la credulidad del consumidor.	28
4.2. 3.2 Sobre los falsos testimonios	28
4.2. 3.3 El abusos en la presentación de datos estadísticos.	29
4.2. 3.4 ¿Como nos ha perjudicado el mal uso de la ética en los anuncios?	30
4.2. 3.5 Hablemos de los perjuicios económicos de la publicidad	30
4.2. 3.6 Los perjuicios culturales de la publicidad.	31
4.2. 3.7 Los perjuicios morales de la publicidad	32
4.2. 3.8 Hablemos de la situación interna frente el publicista y el anunciante frente a la ética o la veracidad de los anuncios?	32
4.2. 3.9 ¿Qué políticas manejan las revistas para controlar los mensajes?	32
4.3. LOS CENTROS DE ESTETICA	32
4.3. 1 lformación general sobre los centros de estética en Cali	33
4.3. 2 ¿Qué hacen los centros de estética?	34
4.3. 3 ¿Cómo saber si un C. estético es confiable y de calidad?	34
4.3. 4 Normatividad Vigente para los centros de Estética	35
4.3. 5 ¿Que comunicación están utilizando los centros de estética en Cali?	35
5. MARCO CONCEPTUAL	39
6. MARCO CONTEXTUAL	44
7. METODOLOGIA	45
7.1 TIPO DE ESTUDIO	45
7.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS	45
7.3 FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	45
7.3. 1 INFORMACIÓN PRIMARIA	46
7.3. 2 INFORMACIÓN SECUNDARIA	46
8. ANALISIS SEMIOTICO DE PIEZAS PUBLICITARIAS	47
9. ANALISIS DE RESULTADOS	50
10. CONCLUSIONES	51
11. RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS	56

LISTA DE IMÁGENES

		Pag
Figura 1	Torta estadística	34
Figura 2	Anuncio de revista Seul	48
Figura 3	Anuncios varios de revista Imagen	49
Figura 4	Foto Focus Group Control	75
Figura 5	Foto Focus Group Usuarías	75

RESUMEN

Actualmente la sociedad caleña, se ha visto agredida de forma directa por la comunicación utilizada de los Centros de estética en esta ciudad, la publicidad y la forma de ofrecer los productos de estos lugares en diversas revistas, a nuestro parecer, no es la mas adecuada. Ello nos motivo a realizar una proceso de investigación el cual nos permitirá analizar con mayor profundidad esta situación.

Por medio de entrevistas a actores directamente relacionados con el tema como publicistas y anunciantes de centros de estética, y la realización de dos “Focus Group” con diversos grupos de personas, junto con una previa investigación sobre la REVISTA como uno de los principales y mas importantes medios difusores de publicidad, su fuerza, su capacidad de segmentación y de generación de audiencia adicional, pudimos determinar factores vitales los cuales nos dieron respuesta a nuestro interrogante: ¿De que forma manejan la ética los anuncios de revistas de los centros de estética de la ciudad de Cali?

Pudimos detectar un manejo poco ético tanto en las personas que desarrollan este tipo de publicidad como en los anunciantes a la hora de pautar, dejando claro que la ética publicitaria en los anuncios de revistas de la mayoría de los centros de estética de Cali, no juega un papel relevante y pasa a un segundo lugar, apoyada en cierta forma por quienes dirigen y hacen la publicidad utilizada en este gremio.

Se pudo concluir que es una problemática de fondo mas que de forma, una cuestión social y cultural, de la cual su presente y futuro, dependen en gran parte de la estructura moral de los profesionales del hoy y del mañana, por ello una de las sugerencias de esta investigación es estructurar más a los publicistas a nivel académico para profundizar en la ética que se debe manejar en los mensajes publicitarios, para que los centros educativos que forman tanto a publicistas, como diseñadores gráficos, los lleven a ser cada vez, más conscientes de su responsabilidad como creadores de mensajes publicitarios en una sociedad.

INTRODUCCIÓN

Santiago de Cali ha sido, por muchos años, reconocida por la belleza de sus mujeres.

Esto ha llevado a que con el tiempo y las exigencias socio-culturales actuales, se tenga un alto estándar de belleza en la ciudad, lo que trajo como consecuencia, el reconocimiento por la gran variedad y calidad de los tratamientos estéticos que proponen los mas de 200 centros de estética que volvieron, a la Sucursal del Cielo, uno de los epicentros y destinos mundiales mas solicitados para la realización de tratamientos de belleza, contando en la actualidad con mas de un 38% de clientes extranjeros.

Esta actividad mueve un buen porcentaje de la economía de la ciudad y por esta razón consideramos que se debe prestar especial atención al tipo de publicidad que se maneja, pues de no tomar medidas a tiempo, se pone en riesgo la credibilidad de este gremio y por consecuencia una posible baja en los resultados económicos a futuro. Aun mas conociendo nosotros el poder de este medio publicitario (la revista), su influencia, e importante papel en el desarrollo de la economía de un gremio, para volverla fructífera o infructífera por su manejo equivoco.

No es un secreto para nadie que existen revistas, especializadas de estética y belleza, como IMAGEN de Cali y ESTETIK a nivel nacional, y que están saturadas de anuncios donde se prometen resultados que no siempre se pueden lograr, muchas veces se miente en el precio y en los peligros que puede traer el procedimiento.

Nosotros consideramos que el contenido de un mensaje debe ser verídico, y que no se debe mentir, pues muchos de estos anuncios no solo afectan a las personas que se sienten estafadas, si no a otros profesionales del gremio de la estética, que son muchas veces señalados de no cumplir con las cosas que prometen.

Además se perjudica a los publicistas que son criticados por contribuir con su trabajo al diseñar estos anuncios falsos, a hacer de este mundo un lugar más superficial y consumista.

A través de entrevistas en profundidad, análisis de piezas que salen en la actualidad en las revistas y focus group dirigidos con los diferentes actores involucrados en esta investigación, quisimos conocer el manejo que los centros de estética le dan a la publicidad que ellos pautan en revistas, por que en muchos casos se han manejado los deseos de las personas a tal punto, que se ha modificado el concepto de belleza, creando una nueva cultura de la misma.

Profundizaremos en algunos casos en los que los anuncios publicitarios que se pautan en las revistas omiten información para vender unos resultados que no siempre se pueden lograr.

Finalmente en nuestra investigación se harán recomendaciones desde varios ángulos para tratar de hacerle frente a esta situación.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 FORMULACIÓN

¿DE QUÉ FORMA MANEJAN LA ÉTICA LOS ANUNCIOS DE REVISTAS DE CENTROS DE ESTETICA DE LA CIUDAD DE CALI?

1.2 PLANTEAMIENTO

Queremos realizar una investigación, que respaldada por los resultados de las entrevistas en profundidad y el focus group nos brinden las herramientas para analizar los diferentes ángulos del problema y así llegar a las conclusiones sobre el mismo.

Pretendemos ejecutar una investigación desde el punto de vista del anunciante y el publicista para comprender qué los impulsa a hacer este tipo de anuncios y si son concientes del manejo que le están dando a los mismos.

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Qué piensa el publicista acerca de los anuncios pautados en revistas utilizados en la actualidad por los centros de estética?

¿Qué piensa el anunciante acerca de los anuncios que aparecen en las revistas de estética que en la actualidad pauta su gremio?

¿Qué piensa el consumidor acerca de los anuncios de revistas utilizados por los centros de estética?

¿Quién decide finalmente cómo se desarrolla un anuncio de revista de los centros de estética?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 GENERAL

Al finalizar esta investigación pretendemos conocer a profundidad y desde el punto de vista de todos los actores del problema, (anunciantes, publicistas y consumidores), cómo es manejada la ética a nivel publicitario en los anuncios de los centros de estética de Cali. Encontrando las causas y los motivos que tienen tanto publicistas como anunciantes para definir la forma en que el mensaje publicitario será transmitido y los parámetros éticos de cada uno, reconocer entonces las responsabilidades que tienen, y así sugerir algunas recomendaciones al respecto.

2.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer las razones que impulsan a los publicistas y a los anunciantes a hacer o publicar anuncios publicitarios exagerados o mentirosos.
- ✓ Establecer las limitaciones que tiene el publicista con respecto al anunciante a la hora de realizar una pieza publicitaria.
- ✓ Establecer que influencia tiene el anunciante con respecto al publicista a la hora de ordenar la realización de la pieza publicitaria.
- ✓ De acuerdo a los resultados de esta investigación, lograr tener herramientas argumentativas para recomendar algunos cambios para mejorar este tipo de publicaciones y así lograr una comunicación altamente efectiva.
- ✓ Conocer hasta qué punto los centros de estética y los publicistas se hacen responsables de las comunicaciones que están divulgando.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Vemos que este sector de mercado ha sido atropellado debido a su credulidad e ignorancia por la publicidad utilizada por los centros de estética. Son muchas las personas que en nuestra ciudad no conocen suficiente de los temas, ni conocen las herramientas a las que se puede recurrir para motivarlos, es muy fácil que en una sociedad como la nuestra se llene al consumidor de expectativas falsas.

Siendo que la publicidad tiene una influencia tan grande a nivel sociocultural, influyendo en todos los aspectos de nuestra vida como nuestros gustos, nuestros hábitos de consumo, la moda etc. No queremos que esto se convierta en un factor negativo, queremos que la publicidad refleje las actitudes y valores de personas que tienen un criterio propio para llevar a un consumidor razonablemente informado, que compre un producto por sus cualidades reales.

La publicidad debe ser un trabajo honorable, algo digno que contribuya en lugar de dañar, necesitamos gente con sentido social, personas que sean suficientemente creativas como para hacer un anuncio que tenga un impacto enriquecedor para las personas que lo vean.

4. MARCO TEORICO

4.1 DEFINIENDO LA PUBLICIDAD

La Publicidad, es una técnica de comunicación masiva, la cual tiene como objetivo difundir mensajes a través de los medios, con el fin de persuadir a un público objetivo para finalmente lograr vender. Es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende, tanto la económica, psicológica, sociológica y técnica.

Con ello podemos entender que es un hecho claramente comercial, porque es algo que debe manejar las empresas de manera obligatoria para poder hacer conocer sus productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico y efectivo.

La Publicidad y la Propaganda en general son técnicas de comunicación, en las cuales la psicología y la sociología entran a ser herramientas importantes, en menor medida la economía y la administración.

Es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

4.1. 1 Una breve historia de la publicidad. La publicidad se remonta a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma trata sobre la venta de unas tierras puestas a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna de la época.

“En la edad media se desarrolló una técnica que consistía en anunciar con la misma voz los eventos y productos de la época, gracias a las personas que leían las noticias frente al público, o comerciantes los cuales ellos mismos anunciaban sus productos”¹.

La publicidad impresa apareció con la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto es decir los logos que aparecieron en el siglo XVI, cuando los comerciantes empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

¹ Historia de la publicidad [en línea]. California, US.A: Infosol, 2005. [consultado 15 de Junio de 2005]. Disponible en Internet. <http://www.infosol.com/historia>

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad en periódicos y revistas.

En el siglo XIX muchas empresas norteamericanas empezaron a vender sus productos en envases que llevaban marquillas. Esto marcó un punto de partida en la historia de la publicidad, puesto que la mayoría de productores empezaron a hacer lo mismo

“Los primeros en marcar sus productos fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola” 2.

Con la aparición de la publicidad nació la creación de avisos luminosos; el fotomontaje y otras técnicas de impresión que fueron vitales en la evolución publicitaria en periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio 1920 estimuló la publicidad por medio de la radio después llegó la televisión la cual impulsó a la publicidad a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

4.1. 2 Hablemos sobre los aspectos técnicos, sociales y psicológicos. Debemos tener claridad en que la finalidad de la publicidad es básicamente económica (es vender), como ya lo dije anteriormente, es decir persigue la promoción y la venta de productos comerciales, y a su vez es un ente socializador, pues ayuda a las personas a sentirse parte de una sociedad, y por otro lado de alguna manera trata de aconductarnos, educándonos o manipulándonos.

Los medios de comunicación, influyen en el comportamiento de los grupos sociales, provocando por un lado *Hipertrofia de lo secundario*, Convirtiendo las cosas secundarias en importantes, para dejar de darle valor a lo secundario, por otro en *Monos de imitación*, dándole importancia al lujo y de lo secundario han hecho surgir una cultura superficial y poco formativa, ficticia e imitativa, casi todo lo que pensamos, decimos y hacemos, lo pensamos, decimos y hacemos porque se piensa, se dice y se hace, (conductas sociales estandarizadas provocadas por la publicidad, transmitidas por el medio cultural).

Convirtiéndonos en una *Sociedad Consumista*, pues en otras épocas el ser humano procuraba consumir de acuerdo con sus necesidades naturales, actualmente las personas de nuestra sociedad tendemos a crearnos una serie de

2.CONTRERAS L., Ivan. Los medios de comunicación [en línea]. Bogota, Colombia : Members, 2005. [Consultado en 20 de junio]. Disponible en Internet :<http://www.members.tripod.com>

hábitos y modos de vida (el hombre es un "animal de costumbres", es decir, tenemos la tendencia a hacer las cosas siempre del mismo modo, a comer a la misma hora ...) que nos llevan a consumir por el mero placer de consumir. Una sociedad consumista que se caracteriza por ser Súper productora, por que crea incesantemente nuevas necesidades y nuevos lujos, además de una abundancia de cosas innecesarias, siempre en búsqueda de poseer grandes cantidades de recursos y medios económicos y materiales, provocando así predisposición a comprar y el tan nombrado despilfarro.

Además la demanda que en un principio daba pie a la oferta, ahora ha cambiado su papel para que la oferta sea quien ahora crea la demanda. Esto ocurre porque ya se cubrieron las necesidades primarias del hombre, y ahora se buscan infinitas necesidades secundarias, de forma que nuestros deseos nunca se sientan plenamente completos.

La publicidad se aprovecha de los deseos y motivaciones del ser humano, pero definitivamente no para saciarlos, sino para utilizarlos en su pro.

Para ello se buscan algunos de los deseos ocultos o manifiestos del ser humano. En esto se basa gran parte del éxito de la publicidad: en despertar estos deseos guardados o inconscientes del consumidor, y es por eso por lo que en numerosas ocasiones, se suele presentar el producto asociado a determinadas imágenes: personas atractivas sexualmente, seguras y dominantes mediante una repetición exhaustiva el espectador termina asociando inconscientemente la posesión del producto con el éxito personal, sexual o profesional.

4.1. 3 El Valorado consumidor. Consumir o no, es cuestión de cada persona que se siente libre de hacerlo o no.

“Los consumidores están condicionados por sus creencias y entornos es en los países pobres donde se nota más la poca libertad de elección a diferencia de los países ricos, en los cuales la publicidad tiene que contar con los deseos de los consumidores ofreciéndoles un mercado más flexible en el que puedan apropiarse de las posibilidades que ofrecen las mercancías generando libertad de escoger y de opciones” 2.

En muchos casos los consumidores se sienten dominados por motivaciones psicológicas, como el deseo de sentirse superior, su necesidad de seguridad y su búsqueda de todo lo que es nuevo que en muchos casos al no lograrlo se sienten fracasados y pierden su autoestima porque están seguros de que el éxito en la

2.Ibid., <http://www.members.tripod.com>

vida de una persona se mide por la acumulación de bienes costosos y que manifiestan su alto nivel de vida.

Nosotros pensamos que una persona debe consumir fijándose en la verdadera utilidad del producto que va a consumir, y no en lo que le dice la publicidad o la sociedad sobre lo que le va a proporcionar dicho producto.

En los países desarrollados es donde menos se consume de forma autónoma, porque la influencia de los medios de comunicación (y sobre todo de la publicidad) y el peso de la sociedad es más fuerte en éstas, por lo que la elección de un individuo queda de una forma u otra subordinada a los gustos del conjunto de la sociedad (que están predeterminados por la moda).

Por otra parte, la aparición de las nuevas tecnologías han disminuido la libertad, pues cuando alguien no posee o no sabe utilizar uno de estos inventos, la sociedad lo considera como una persona anticuada debido a los tópicos que han creado las empresas de publicidad: una persona vive con las nuevas tecnologías y es una persona moderna. Una vez que se han adquirido, pueden representar otra adicción más debido a las infinitas comodidades que ofrecen y las posibilidades de evadirse a mundos virtuales; por ello pueden resultar perjudiciales para la libertad del consumidor, sobre todo si se utilizan con irresponsabilidad.

4.1.3.1 El codiciado cliente. Esta es una sencilla pregunta que deberá responder cualquiera. Los clientes no compran un producto o contratan un servicio porque sean un buen producto o un excelente servicio. Los clientes compran ese producto o contratan ese servicio porque satisface una necesidad que ellos tienen. 3

El futuro de una empresa depende de los deseos de sus clientes, o más concretamente, el futuro de una empresa depende de la habilidad para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y además de hacerlo de forma rentable.

Si no se tienen clientes no se tiene empresa y de no haber empresa no se tiene trabajo. Entonces debemos tener claro que el cliente es la persona más importante para cualquier empresa.

Los clientes no dependen de uno pero uno si depende de ellos, un cliente no interrumpe en mi trabajo, sino que es la finalidad de mi trabajo, no me está haciendo ningún favor al servirme, sino que ese es mi trabajo, los clientes no son frías estadísticas, sino seres humanos con sentimientos y emociones como yo, un cliente no es una persona adecuada para medir la capacidad intelectual conmigo.

3HOROVITZ, Jaques. La Calidad del Servicio. México: Editorial McGraw Hill, 1995 . p. 200

Los clientes tienen sus necesidades y quieren ciertas cosas. Mi trabajo siempre será proporcionárselas, y así beneficiar tanto al cliente como a mi empresa.

4.1. 3.2 El Servicio al cliente. Dicho en términos sencillos, el servicio al cliente es cualquier cosa que el cliente crea que es. Un cliente lo podría notar expresado en productos de calidad y buenos precios, otro lo podría notar como el tiempo rápido de respuesta, mientras que otro pudiera definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes. El servicio al cliente abarca todas estas cosas y mucho más.

“El buen servicio al cliente construye lealtad, lo cual produce ganancias. Los clientes satisfechos no solo compran más, sino que compran con más frecuencia”⁴.

Tengamos en cuenta que no importa qué productos o servicios se vendan, es sumamente importante que se haga del servicio al cliente una prioridad. Cuando buscamos ofrecer un servicio excepcional al cliente, debe reconocer que el 95 por ciento de los factores que determinan la reputación de una empresa entre sus clientes actuales y los potenciales, están en las manos de sus empleados que mantienen contacto directo con los clientes.

Es importante resaltar que no hay publicidad más efectiva que la de boca a boca. El que sus clientes satisfechos cuenten a otros acerca del servicio excepcional que usted ha provisto tiene más credibilidad que cualquier cosa que usted pueda poner en un impreso o anunciar en prensa, radio o TV.

4.1. 4 El Público Objetivo. Tener claro y escoger al público que se quiere alcanzar es junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear una campaña.

El público objetivo es un segmento de la población seleccionada en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas. ⁵

- **“Criterios sociodemográficos:** Agrupar a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su vivienda, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** Relacionar a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, forma de consumo o su clase social.

⁴ La economía del consumidor [en línea]. California, US.A : Infosol, 2005. [consultado 15 de Junio de 2005]. Disponible en Internet. <http://www.infosol.com/consumidor>

- **Criterios psicográficos:** Aortan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y su sistema de valores.

Nuestra conducta está determinada en gran medida por estas variables. Si estudiamos un conjunto social, podemos clasificar el total de sus miembros en diversos perfiles o grupos con rasgos comunes. La publicidad debe descubrir las preferencias y sentimientos de sus públicos objetivo” 3.

La información que debemos tener sobre los diferentes tipos de público objetivo deben actualizarse de acuerdo con los cambios que estos asuman. Las marcas más atentas a la realidad de la gente de la calles y a sus tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos de los mismos.

4.1. 5 Los Pros y los Contras de la publicidad. Para muchas personas, el hecho de que seamos derrochadores y consumistas, es culpa de la publicidad; sin embargo, para otros, la publicidad es un bien social indiscutible.

Su finalidad, desde el punto de vista de anunciantes y publicistas, es persuadirnos de las bondades de un producto en concreto y de los beneficios ser parte de una sociedad de consumo en general. Pero la publicidad no siempre es eficaz. Las razones más frecuentes de sus fracasos son, entre otras, el estar mal planteada, mal concebida o mal dirigida.

“Los puntos de apoyo con los que los consumidores pueden contar a la hora de buscar una publicidad "leal", en la que las ventajas primen sobre los inconvenientes son:

- * Los propios intereses de los fabricantes y publicistas (los consumidores siempre preferirán a los anunciantes que manifiesten con lealtad su producto).
- * La elaboración y aplicación de leyes cada día más atentas y sensibles a los abusos que se puedan dar en este terreno.
- * La presión de las instituciones sobre los fabricantes, vendedores, publicistas, medios de comunicación, etc.
- * Las asociaciones de consumidores y usuarios.”⁵

Aunque para lograr una publicidad que, como dijimos anteriormente, actúe con honestidad en las relaciones entre productores y consumidores, los recursos más

5 El entorno social, La Economía y Negocios Portafolio, en :El Tiempo, Bogotá (15, Jun., 2003);p. 8

eficaces son los que cada persona debe llevar dentro de sí misma: la madurez personal, la información y el ejercicio de la libertad.

4.1. 5.1 Hablando de los beneficios Sociales de la Publicidad. A la publicidad se dedican grandes recursos humanos y materiales. La publicidad se encuentra por todas partes tanto así que el Papa Pablo VI remarcaba: "Nadie puede escapar a la influencia de la publicidad" 4. Incluso las personas que no están expuestas a las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura y con otras personas afectadas para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarios de todo tipo.

Algunos observadores críticos manifiestan su opinión sobre estos asuntos con constantes expresiones negativas. Condenan la publicidad como una pérdida de tiempo, talento y dinero una actividad esencialmente parasitaria. Bajo este punto de vista, la publicidad no sólo no tendría valor en sí misma, sino que su influencia sería totalmente perjudicial y corruptora para los individuos y la sociedad.

Aún existiendo fundamento en las críticas nosotros no estamos completamente acuerdo. En una actitud crítica tenemos puntos de vista propios. La publicidad tiene también un significativo potencial para el bien, que algunas veces adquiere formas concretas, como por ejemplo lo dicho anteriormente la libertad de escoger lo que a nuestras necesidades necesitemos y sea a nuestro juicio de conveniencia, por otro lado el factor económico, pues si no existiera la publicidad las economías no serían tan productivas como en la actualidad.

4.1.5.2 Sobre los Beneficios económicos. Podemos decir que la publicidad puede jugar un importante papel en el proceso de un sistema económico guiado hacia el bien común, contribuyendo al desarrollo humano. Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que si están de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común parece actualmente ser "el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades" de naturaleza socioeconómica.

Entonces la publicidad es o puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una competitividad que contribuya al crecimiento económico de una sociedad. La Iglesia ve con simpatía el crecimiento de la capacidad productiva del hombre, y también la continua expansión de una red de relaciones e intercambios entre personas y grupos sociales.

¹³ Los medios de comunicación en Colombia [en línea]. Bogotá, Colombia: Asomiedios, 2005. [Consultado 25 de junio, 2004] Disponible en Internet. <http://www.asomiedios.com/revistas3.htm>

Desde este punto de vista la Iglesia anima a la publicidad a que pueda llegar a ser un sano y eficaz instrumento de recíproca ayuda entre los hombres

La publicidad realiza esto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios, a mejorar la calidad de los ya existentes ayudando a mantenernos informados, a tomar decisiones correctas y contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, ayudando a la evolución del progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humana más adecuadas para todos.

4.1.6. Los medios publicitarios. La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Los medios publicitarios se pueden dividir en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Estos medios masivos tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional. A diferencia de los otros medios llamados "marginales" los cuales se reducen a un círculo mas pequeño.

Algunos de estos medios son la Televisión, la radio, la prensa, las revistas, material P.O.P., Vallas, Exteriores, etc.

Ahora nos adentraremos a la publicidad impresa ya que esta es la que mas utilizan los centros de Estética de la ciudad de Cali.

4.1.7 Publicidad Impresa a nivel Colombia y Cali. La publicidad en los medios impresos Colombianos, como en todos los demás, se ha visto influenciada no sólo por una situación económica que de alguna manera puede haberle restado cierta creatividad en pro de la racionalidad buscando cierta seguridad en la comunicación convencional, y manteniendo cierta dependencia a la televisión que se ha venido arrastrando por décadas. La cual a su vez ha desplazado y arrebatado la personalidad de los avisos impresos, quedando relegados en muchos casos a simples medios alternativos.

Estos y otros factores han sido parte de una discusión que coloca a la publicidad en estos medios entre lo emocional y lo excesivamente racional y entre lo creativo y la ausencia de riesgos.

13 Ibid., <http://www.asomeditos.com/revistas3.htm>

“Una tendencia hacia la racionalidad es lo que ha hecho la publicidad en los medios impresos en esta última era sobre todo en los periódicos caleños un tanto aburrida” . 7

Se podría decir que en la actualidad las revistas permiten una mayor libertad creativa, los periódicos pueden tildarse por algunos como limitados.

Es un hecho que la publicidad en tiempos de crisis, como los que ha vivido Colombia, no es nada fácil, por la falta de recursos y por la incertidumbre que se presenta.

En conclusión, podría decirse que la publicidad en los medios impresos puede dar muchísimo más de sí y aunque hay una parte del sector creativo que considera que, sobre todo en la prensa, la creatividad ha escaseado, a juicio de otros la crisis ha obligado a ser más creativos.

4.1. 7.1 Las revistas como medio publicitario. Uno de los principales medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios son las revistas, las cuales tiene unas características muy definidas: Algunas de las más notorias son su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los lectores destinan a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad.

Por un lado su capacidad de segmentación es elemento fundamental en juego, y una de las razones por la cual las revistas son consideradas como uno de los principales medios por los expertos, es la selección de la audiencia o segmentación que se puede hacer con ellas. Quizás más que cualquier otro medio importante, las revistas ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario, que será su mercado meta.

Las personas compran revistas con un propósito: leer sobre materias de interés específico para ellas. Los directores de revistas diseñan y preparan sus publicaciones con el propósito de entregar a sus lectores material informativo y de entretenimiento, relacionado con ese interés determinado.

Cada revista selecciona su propio público, y por otro lado las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo es muy fácil seleccionar un mercado al cual dirigirse, colocando los mensajes en revistas determinadas.

7ENTREVISTA con Juan José García, Periodista Periódico el Colombiano. Bogotá, Colombia, 16 de Mayo de 2005.

Desde ese ángulo se puede clasificar las revistas por su contenido editorial, esto es, la clase y calidad de artículos, las ilustraciones, las secciones disponibles al servicio del lector, incluidos el material de lectura escogido, y destinado al público que la revista espera encontrar.

Por otro lado debemos hablar de la permanencia de las revistas, ya que es claro que las personas en general no botan las revistas de la misma forma que otros medios impresos como los periódicos y aún los impresos de correo directo. Las revistas, por el contrario tienen una permanencia increíblemente larga. El hombre siempre ha conservado los escritos que registran acontecimientos importantes, las cosas bellas y los altos ideales, que tradicionalmente se transmiten de generación en generación.

“Las revistas, en su corta existencia como medio informativo, han incrementado esas características que los lectores aprecian: orientación personal, y contenido editorial serio y resumido que se presenta en forma creativa y elegante” 7.

Sean o no sean percibidos conscientemente por el lector esos elementos, el hecho es que las revistas no se destruyen. El lector las hojea, las lee intensivamente, las vuelve a leer, se refiere a ellas y las pasa a otros. Nadie se deshace fácilmente de las buenas revistas.

Otro punto importante es que para las revistas destina más tiempo, y nuestro parecer este es un valor especial para los anunciantes de una revista. El lector destina más tiempo a leer las revistas, que a otros medios. Se genera una lectura más tranquila y detallada de los anuncios. De diferentes formas las revistas crean un efecto acumulativo entre los consumidores, que va más allá de las expectativas reflejadas en el número de ejemplares en circulación.

4.1. 7.2 La revista en Colombia. Las primeras publicaciones que se conocen se vieron en el Siglo XIX, y sirvieron para divulgar temas culturales y en sus páginas ocupó lugar primordial la literatura. Las primeras ediciones de tres revistas que dan cuenta de ello fueron: La Miscelánea (1894-1901) con 58 números, El Montañés (1897) que llegó a 24 números y Alpha (1906-1915) que alcanzó los 87 números .

En 1916 salió el primer número de la revista CROMOS, en 1922 la revista El Bodegón, y famosas tertulias de importantes hombres de las letras, las artes y la política, en la tertulia se comentaban los últimos hechos de la ciudad, del país o del mundo, se referían chistes, se recitaba, se improvisaban versos, se discutía sobre mil cosas vanas o de interés y se cantaban coplas.". La revista, que recogió

7ENTREVISTA con Juan José García, Periodista Periódico el Colombiano. Bogotá, Colombia, 16 de Mayo de 2005.

en sus páginas el espíritu amplio de la tertulia, se editó durante 25 años y llegó casi a los 400 números” . 8

Apareció posteriormente la revista SEMANA en su primera etapa en los años 40, cuyo contenido estaba orientado hacia el tema político.

La consolidación de los mercados, el crecimiento de la manufactura nacional, la llegada de la televisión y los inicios de la era de la imagen, plantean nuevos retos para el sector editorial que empieza a tener en la televisión un gran competidor en materia de información y cultura. Los títulos más importantes que aparecen a partir de la década de los cincuenta son entre otros la revista Diners, Vanidades, Buenhogar, Life en español y Visión. Simultáneamente, las exigencias de diagramación e impresión se empiezan a sentir por parte de los anunciantes y publicistas, retos que debe asumir la industria editorial. La incorporación de avances tecnológicos y el mejoramiento de los canales de distribución se convierten en mecanismos indispensables para lograr los niveles de competitividad que exige el mercado.

Con la Ley del Libro en 1993 mediante la cual se otorgaron beneficios a las empresas editoras de libros y revistas de carácter científico y cultural, se impulsó e incentivó a los inversionistas a la producción de revistas y se constituyó en el hecho generador que le ha permitido al sector ubicarse entre los más competitivos de la región.

4.1. 7.3 Las revistas de estética en Cali. La revista Imagen llega en la actualidad a una población de 150.000 personas aproximadamente por sus 50.000 ejemplares que se rota mensualmente y es suministrada de manera gratuita a centros de estética, peluquerías, clínicas de cirugía plástica y dentales, gimnasios y anunciantes.

Según información suministrada por una persona directamente relacionada con el tema, podríamos decir que el principal problema de las revistas de estética de la ciudad de Cali, es la falta compromiso por parte de los anunciantes los cuales no tienen interés en cuidar su marca, ni tienen conciencia sobre la imagen que quieren mostrar, quieren aparecer en la revista solo por aparecer, y su presupuesto no alcanza para contratar la persona idónea para este tipo de trabajo, dejan todo en manos de las personas que trabajan en la revista, y estas personas han creado un patrón que es el que vemos actualmente.

4.1.8 Hablemos de la Marca. La principal función de la publicidad es construir marcas. Una marca no tiene beneficios racionales, ni estilos, ni formas; está hecha por factores intangibles y emocionales: vive en el corazón del consumidor.

8 ENTREVISTA con Alex Ovalle. Ejecutivo de Cuenta de Xigna. Cali, Colombia, 20 de mayo 2005

"Cada pequeña aportación, cada punto de contacto, cada mensaje construye marca. Por ello, se debe comunicar a todos sus públicos, en todos sus medios y en todos sus ámbitos. Construir una marca va más allá de las herramientas usuales del marketing, construir marca es comunicación global" 8.

La marca la construyen cada cosa y cada uno de los que integran una compañía. Cada comunicación, cada interacción con el mercado contribuye a la percepción y comprensión de que es la empresa. La verdadera cuestión es si quiere controlar conscientemente y deliberadamente esas percepciones.

Tenemos claro que la marca no es un nombre corporativo, ni un logo, ni su sitio web ni su folleto explicativo. Todos esos son elementos de una identidad corporativa, y son formas que pueden ayudar a construir marca pero no son la marca. La marca en términos personales, refleja una imagen y carácter: o sea, cómo se ve a sí misma y cómo quiere que otros la vean. Pero más importante que su auto-imagen y su carácter es cómo ambas cosas funcionan en las relaciones hacia afuera.

La marca juega un papel importante en las relaciones corporativas: cómo lo ven los clientes como proveedor, cómo lo ven los proveedores como cliente, cómo lo ven los empleados como empleador, cómo lo ven los inversores como custodio de su dinero y cómo lo ven los clientes potenciales como posible solución a sus necesidades.

4.1.8.1 La perspectiva del comprador. Desde la perspectiva del comprador, la marca actúa como un seguro. En ropa, una marca en la etiqueta dice "aunque usted no tenga buen gusto, usando esta prenda puede tener la tranquilidad de que va a estar elegante y a la moda". En ventas B2B, el comprador casi nunca sabe qué es lo que está comprando. En consecuencia, una marca dice, "aunque usted no sepa lo que está comprando, puede confiar en que nosotros le ayudaremos a que lo sepa por la forma en que va a beneficiar a su compañía. Una marca B2B, desde la perspectiva del comprador, le asegura a éste contra la necesidad de saber todo antes de comprar y lo asegura contra riesgos después de comprar.⁹

4.1.8.2 La perspectiva del vendedor. El objetivo básico de una marca desde la perspectiva del vendedor es ayudar a educar al comprador y reducir el impacto del precio en la decisión de compra. Evidentemente Coca-Cola y Pepsi producen el efecto deseado. Desde hace mucho tiempo los compradores pagan más por Coca-cola que por Shasta-Cola. Pero, ¿un CEO va a pagar más por un servicio porque provenga de una compañía famosa? Claramente, la respuesta es sí. Las más grandes firmas consultoras - Accenture, IBM, PwC, EDS - aun en estos tiempos difíciles, obtienen mayores márgenes que competidoras menos conocidas.

9 La perspectiva del comprador [en línea]. España : La marca, 2005. [Consultado el 18 de Mayo, 2005] Disponible en Internet <http://www.mercadeo.com/comprado>.

Los que cuestionan el valor de la marca dirán que eso se debe a una mejor calidad de servicio, o menor riesgo basado en la reputación. Sin duda esas cosas tienen mucho que ver. Simultáneamente, ex integrantes de esas compañías atestiguarán que las diferencias no son tan grandes como podría imaginarse. La mayor diferencia se da en el margen de "permiso" que obtienen de la gente.

4.1. 8.3 La credibilidad de la categoría de Centros de Estética de la ciudad de Cali. Según los resultados que arrojaron los Focus Group realizados a mujeres consumidoras y no consumidoras de Centros de estética, se pudo constatar que la credibilidad de los avisos de revistas de este gremio es muy poca. Uno de los problemas que saltan a simple vista es la saturación de mensajes que tienen las revistas prometiendo resultados en corto tiempo lo que genera desconfianza, pues para la gente es más confiable recurrir al boca -boca, y recibir consejos de personas que ya se hayan hecho alguno de los tratamientos.

4.2 DEFINAMOS LA ÉTICA

Podríamos definir la ética como el adecuado manejo de la libertad, o que es una rama de la filosofía que estudia los fundamentos de lo que se considera bueno, debido o moralmente correcto..

“Es menester diferenciar entre los términos ética y moral. Aunque frecuentemente son tomados como sinónimos, se prefiere emplear el vocablo moral para designar el conjunto de valores, normas y costumbres de un individuo o grupo humano determinado. Se reserva la palabra ética, en cambio, para aludir al intento racional (vale decir, filosófico) de fundamentar la moral entendida en cuanto fenómeno de la moralidad o ethos. En otras palabras: la ética es una tematización del ethos. 10”

La ética siempre contendrá términos como 'malo', 'bueno', 'correcto', 'incorrecto', 'obligatorio', 'permitido', etc. Cuando utilizamos sentencias éticas estamos valorando moralmente a personas, situaciones, cosas o acciones.

4.2. 1 ¿Cómo podríamos aplicar la ética? Se podría decir que la ética es un tipo de conocimiento que busca orientar las acciones humanas hacia un “buen” comportamiento, la ética es un conocimiento para actuar de modo racional, conociendo lo que es bueno y lo que es malo, usando ese raciocinio que nos caracteriza como seres humanos para saber que el bien común prima sobre el bien de unos pocos.

Sabiendo que no siempre el mejor resultado es el que se obtiene con un buen cheque o con un premio que nos de reconocimiento, si no el hecho de saber que

10CASTRILLON, Alba Lucia. La Etica. 2 ed. Mexico: Editorial Mc Hill, 2002. p. 72

hacemos lo CORRECTO. Que nuestros fundamentos y nuestras bases son reales y no atropellan a nadie.

Cuando hablamos de obrar de forma correcta nos referimos a saber tomar bien una decisión con el objeto de realizar la elección mas adecuada y actuar según esto que hayamos elegido, quienes no reflexionan antes de actuar, aquellos que no miden cual de ellos es mas conveniente actúa de forma no racional.

Por que el principal fin de la ética es mostrarnos como decidir bien, pero no solo en una ocasión si no a lo largo de nuestras vidas, buscando así consolidar nuestro carácter.

4.2. 2 Hablemos sobre los Fundamentos de La Ética. Es aquí donde tratamos de contestar a la pregunta ¿Por qué nos comportamos moralmente? Y han sido muchas las respuestas que han aparecido a lo largo de la historia :

Una de ellas es que los hombres somos estructuralmente morales: Es decir que los hombres a diferencia de los animales, tenemos que justificar nuestras respuestas al medio. Mientras que los animales actúan por instinto respondiendo a estímulos, nosotros a diferencia de los animales podemos elegir entre diferentes respuesta, obligándonos a justificar nuestra elección.

Otra, es que los hombres tendemos a buscar la felicidad: Es decir que somos seres dotados de la razón, nos comportamos adecuadamente y aprendemos a tomar las decisiones correctas para la búsqueda de nuestra felicidad, y por ende a utilizar los medios para alcanzarla, los cuales serian el terreno moral. ¹¹

Que todos los seres vivos buscan el placer: Según los hedonistas, todos los seres vivos buscan el placer y huyen del dolor, tenemos que reconocer como primera premisa que el móvil del comportamiento animal humano es el placer, la moral es entonces el conocimiento que nos invita a perseguir la mayor felicidad del mayor numero posible de seres vivos. A calcular las consecuencias de nuestras decisiones, teniendo por meta la mayor felicidad del mayor numero.

La autonomía y la dignidad humana: Esta posición defiende que, aunque los seres vivos tiendan al placer, no es esta la cuestión moral por excelencia, sino mas bien la de que los seres tienen derecho a ser respetados y que estos seres tienen dignidad y no pueden ser tratados como simples mercancías.

¹¹HOROVITZ, Jaques. La Calidad del Servicio. México: Editorial McGraw Hill, 1995. p. 50

Y por ultimo que todos los hombres somos interlocutores válidos : Es decir que la razón humana es dialógica y que por lo tanto, no se puede decidir que normas son morales si no es a través de un dialogo entre todos los afectados por ellas y que llegue a la convicción por parte de todos de que las normas son correctas.

4.2.3 Sobre la ética en la publicidad. Las personas usualmente tienden a pensar que la información que reciben de la publicidad es confiable e ignoran que detrás de todo eso existen intereses de muchas personas que manipulan la información para su propio beneficio, muchas veces lo que vemos pueden ser verdades maquilladas, como las de los noticieros, falsos testimonios, como en el caso de las ventas por televisión, o promesas falsas como las que caracterizan muchos de los anuncios que vemos en estas revistas.

El requisito de esta exactitud es propio de la comunicación científica, la publicidad no es una ciencia exacta y puede ser interpretada de diferentes formas, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación.

Aunque en muchos casos se miente por omisión, escondiendo cosas que tal vez a las personas le interesaría saber, por ejemplo, cuando nos presentamos, seleccionamos la información que damos de nosotros mismos, como cuando redactamos un currículum: no es aceptable poner datos falsos pero sería absurdo incluir en él nuestros defectos. Procuramos también causar buena impresión a los demás, embelleciendo nuestra apariencia, o procurando que perdure, por ejemplo al acentuar nuestros rasgos más originales o mejores. Según la ocasión y la intención, una broma o una exageración harán más grata nuestra comunicación. Este tipo de recursos son los que sin duda infinitamente más perfeccionados utiliza la publicidad a la hora de crear y difundir sus mensajes. Ciertamente esos mensajes responden al interés de quien los paga el anunciante y por lo tanto es justo que lo sepamos para poder evaluar adecuadamente su contenido, por lo que la exigencia de identificación se convierte en fundamental en la comunicación publicitaria. Esta comunicación, siempre que esté debidamente identificada y sujeta a ciertas consideraciones de forma y contenido, es una forma tan legítima de comunicación como cualquier otra. 10

Sin embargo, no vivimos en un mundo perfecto. Por lo que se refiere al mercado, más bien vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es cada vez mas dura. En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conducta poca o nada honesta. La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, pero también se recurre a ella para lanzar mensajes que en

algunas ocasiones perjudican al consumidor. “ La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo”

“La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado” 11. Primero, a los consumidores: pero también a la publicidad misma, pero no siempre este peso cae en el publicista también muchas veces estas cosas ocurren por que el propio anunciante quiere copiar las cosas que ya han funcionado, le da miedo lanzarse al terreno desconocido de la creatividad, prefiere pegarse de aquello que todos están haciendo, de eso que es simple y que ha funcionado, como los conocidísimos antes y después que vemos todo el tiempo, una foto de una mujer u hombre que ha adelgazado o formado su cuerpo solo con una pequeña pasta antes de las comidas. Entonces por eso digo que no es toda culpa del publicista, por que el publicista simplemente esta ganándose la vida haciendo lo que otro le pide. Pero ¿hasta qué punto se debe hacer lo que el cliente pida?.

4.2. 3.1 Hablemos sobre la explotación de la credulidad y la ignorancia del consumidor. Este es tal vez el mas utilizado de todos los engaños, se trata de manipular los deseos de las personas apoyándose en su ignorancia y falta de documentación sobre un tema para llevarlos a hacer algo que si hubieran tenido la información en el momento preciso no lo hubieran hecho.

En la mayoría de los casos se explotan sectores marginados de la población que fácilmente pueden ser explotados por los mensajes publicitarios. Es demasiado fácil crear en ellos falsas o irreales expectativas de satisfacción. Algunas empresas se defienden alegando que sus avisos publicitarios están dirigidos a toda la población. Por lo tanto, alegan que no son responsables por lo que pueda pasar en las personas sencillas. 11

4.2. 3.2 Sobre los falsos testimonios. Sobre este punto podemos podríamos empezar ejemplarizándolo cuando se utiliza una persona, preferiblemente de la farándula criolla para que nos cuente como sin ningún esfuerzo ha logrado tener la

11HOROVITZ, Jaques. La Calidad del Servicio. México: Editorial McGraw Hill, 1995. p. 50

figura que ostenta, es muy triste que una persona que se gana la vida gracias al cariño que los televidentes le tiene, se gane unos pesos mas llenándolo de falsas expectativas, este es un caso bastante delicado por que vemos como alguien asegura haber hecho algo que nunca ha hecho sin ni siquiera verificar la información que esta dando con una enorme sonrisa en la cara, sin saber los peligros que este tipo de cosas puede traer, ofreciendo a las personas un estilo de vida sedentario y con riesgos para la salud, que es precisamente lo que hacen al incitar a las personas a quedarse en la casa viendo televisión, por que es eso lo que hacen al decirle a las personas, ¡ usted podría estar rebajando centímetros en este mismo instante mientras ve televisión; eso es un mensaje que incita al sedentarismo, con comentarios como: coma lo que quiera; se incita a los malos hábitos alimenticios. “Estamos construyendo una cultura de los malos hábitos, enseñándole a las nuevas generaciones el facilismo” 7.

4.2. 3.3 El abusos en la presentación de datos estadísticos. Una de las maneras más peligrosas de faltar a la verdad en el mundo profesional es mediante la manipulación de datos estadísticos. Cuando una persona ve una estadística, supone que lo que alguien le acaba de decir o insinuar es la pura verdad, se supone que los datos han sido evaluados y recogidos por una firma seria de personas con un compromiso social. Los números siempre son y serán datos exactos y para el consumidor son algo totalmente objetivo. ¿Pero es cierto que las estadísticas siempre son maneras objetivas de presentar la verdad? Veamos un ejemplo.

“Una empresa estaba a punto de lanzar al mercado una nueva marca de pasta de dientes llamada Diente feliz. El equipo de ventas pidió a ocho de sus trabajadores probar el nuevo producto durante una semana. Después, entrevistaron a cada uno para ver qué opinaban del Diente feliz. Se le preguntaba a cada uno si estaba de acuerdo en que el nuevo producto era lo mejor que habían usado en toda su vida. Seis de las ocho personas respondieron que efectivamente era así. Una persona dijo espontáneamente que la nueva marca era igual a las demás. La otra dijo que el sabor era desagradable. La empresa decidió, entonces, incluir el siguiente texto en sus mensajes publicitarios: En un estudio realizado últimamente, tres de cada cuatro personas entrevistadas dijeron que el nuevo Diente feliz era la mejor pasta de dientes que habían usado en toda su vida. 13” El engaño es evidente. En primer lugar, el estudio fue llevado a cabo entre el personal de la empresa; se podría cuestionar su objetividad dado que sus puestos dependían del éxito del nuevo producto. En segundo lugar, no se hace mención del tamaño de la muestra. Y por último, no se explica que sólo se les hacía una pregunta: “¿No es cierto que el nuevo Diente feliz es la mejor pasta de dientes que usted ha usado en toda su vida?”

7 ENTREVISTA con Juan José García, Periodista Periódico el Colombiano. Bogota, Colombia, 16 de Mayo de 2005.

4.2. 3.4 ¿Como nos ha perjudicado el mal uso de la ética en los anuncios? Con lo referente a la publicidad no hay nada que podamos considerar como bueno o como malo. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien, y puede ser usado mal. Pero eso depende de cómo la persona lo entienda o como la persona interprete el mensaje, Si puede tener, y algunas veces tiene, resultados positivos, también puede y con frecuencia lo consigue, tener un impacto perjudicial, negativo, sobre individuos y sociedades.

“Los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro, o que de tal manera afecta al subconsciente que se pone en peligro la libertad misma de los compradores”¹⁴.

4.2. 3.5 Hablemos de los perjuicios económicos de la publicidad. La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por mala presentación y ocultando hechos importantes como le mencionamos anteriormente. Algunas veces también, la función de la información de los medios puede ser desnaturalizada por las presiones de los publicitarios en referencia a publicaciones o programas a fin de evitar cuestiones que podrían provocar incomodidad.

Muy frecuentemente, sin embargo, la publicidad se usa no simplemente para informar sino para persuadir y motivar, para convencer a que la gente actúe en cierto modo: mediante la adquisición de ciertos productos o servicios, el patrocinio de ciertas instituciones, etc. Aquí es donde, especialmente, pueden darse abusos.

Las costumbres, en publicidad, de valorizar desmesuradamente una "marca", pueden plantear serios problemas. Con frecuencia existen sólo insignificantes diferencias, si es que existe alguna entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base de motivaciones irracionales ("fidelidad a una marca", reputación, moda, "sex appeal", etc.), en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio en base a una selección racional, pero estos son valores agregados, que podemos definir como un status que ofrece la marca, algo de la personalidad que queremos que se relaciona con la nuestra, algo en esa marca que queremos reflejar como propio.¹⁴

La publicidad también puede ser, y con frecuencia lo es, un instrumento al servicio del "fenómeno del consumismo"

Algunas veces los publicitarios hablan de ellos como parte de sus áreas para "crear" necesidades de productos y servicios, o sea, para provocar a la gente a

¹⁴ Los perjuicios económicos de la publicidad [en línea]. España : La marca, 2005. [Consultado 10 de junio de 2005]. Disponible en Internet. <http://www.mercadeo.com/comprado>

sentir y a actuar impulsada por antojos hacia cosas y servicios que realmente no necesita. Al dirigirse directamente a sus instintos, prescindiendo de uno u otro modo de su realidad personal, consciente y libre; se pueden crear hábitos de consumo y estilos de vida objetivamente ilícitos y con frecuencia incluso perjudicialmente para la salud física y espiritual.

“Pero el consumismo no llega solo a los límites del derroche económico, también lleva a una destrucción del medio ambiente y al daño que hacemos a las nuevas generaciones carentes de valores, personas que no ven el valor de las cosas, no conocen ni de valores espirituales, y mucho menos conocen el valor económico de las cosas”

Es un serio abuso, una ofensa a la dignidad humana y al bien común cuando esto sucede en sociedades opulentas. Pero el abuso es todavía más grave cuando las actitudes consumistas y los valores son transmitidos por los medios de comunicación y la publicada en países en desarrollo, donde exacerban los problemas socioeconómicos y dañan a los pobres. Dando buena publicidad se puede estimular a un mayor progreso, de manera que el público se esfuerce en elevar el nivel de sus condiciones de vida. Pero se sigue haciendo un grave daño de tal manera se alaba y aconsejan unos bienes que unos grupos, principalmente los que se esfuerzan en salir de la pobreza buscando un digno nivel de vida, ponen su progreso en satisfacer una necesidades ficticias, les dedican una gran parte de sus bienes y así posponen a ello el cubrir necesidades verdaderas y conseguir un auténtico progreso.¹⁴

4.2. 3.6 Los perjuicios culturales de la publicidad. Si hablamos sobre los perjuicios a la cultura que puede acarrear la publicidad es que esta también puede tener una influencia perniciosa sobre la cultura y los valores culturales. Hemos hablado de los perjuicios económicos que la publicidad puede ocasionar a naciones en desarrollo, cuando ésta fomenta el consumismo y destruye modelos de consumo. Consideremos también el daño cultural hecho por anuncios cuyo contenido y métodos, que reflejan aquello que predomina en el "primer mundo", vemos en estos una imposición de un estilo de vida, sin respeto alguno por aquellas cosas que son innatas de una región, sus aspectos culturales, sus ideologías, gustos etc. Todo esto se ve atropellado cuando se empiezan a tomar nuevos modelos de vida, un ejemplo muy claro de esto lo podemos ver a diario en nuestra capital del cielo donde son cada vez más las mujeres que ostentan figuras voluptuosas con curvilíneas figuras, todas creadas por un modelo de mujer que verdaderamente no existe, por que la naturaleza no lo ha creado, es una invención de los medios masivos que recibimos día a día, de una necesidad creada para lucrar los lugares donde se ofrecen estos servicios.

14 Ibid., . <http://www.mercadeo.com/comprado>

Los publicistas y anunciantes tentados a llegar a la gente con mensajes donde se explota la figura femenina han dejado de lado las normas artísticas y morales y a caer en la superficialidad, mal gusto y miseria moral, donde se degrada a la mujer y se le maltrata, se le ve solo como un objeto, haciendo de nuestra sociedad una sociedad mas machista y vacía, donde cada ves vemos mas casos de abuso sexual y violencia domestica.

4.2. 3.7 Los perjuicios morales de la publicidad. La publicidad puede ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales y, ocasionalmente incluso, moralmente elevada, pero también puede ser vulgar y moralmente degradante. Con frecuencia apela deliberadamente a motivos como la envidia, status social y codicia. Hoy, también algunos publicitarios buscan conscientemente conmocionar y turbar mediante contenidos de una suave, perversa, naturaleza pornográfica de la explotación de la figura femenina, ofreciendo una vida vacía donde se le da gran importancia a los aspectos físicos del ser humano, donde al consumidor se le ha vendido la idea de que la felicidad y la autorrealización pueden estar en la apariencia física.

4.2. 3.8 Hablemos de la situación interna frente el publicista y el anunciante frente a la ética o la veracidad de los anuncios? Según entrevistas a profundidad realizadas a publicistas y anunciantes pudimos detectar que se manejan en la mayoría de los casos presiones por parte de los anunciantes por la falta de conocimientos acerca del medio, quieren hacer los anuncios en base a los que hace su competencia directa, y tienen una concepción errónea de cómo el mensaje se debe ver, los colores que deben emplear, el tamaño de la fuente etc., no dejan que el diseñador haga su labor. Si no que indican como quieren exactamente que el anuncio se vea.

4.2. 3.9 ¿Qué políticas internas manejan las agencias o las revistas para controlar los mensajes que se publican? No existen políticas estándares ya que varían según las agencias.

4.3. LOS CENTROS DE ESTETICA

Los centros de estética, son establecimientos diseñados para realizar tratamientos cosméticos a nivel facial y corporal. Normalmente estos establecimientos están regentados por profesionales de la estética (Esteticistas, cosmetólogas, Médicos de diversas especialidades) y su estructura interna está diseñada en cabinas independientes donde se realizan los tratamientos profesionales al cliente. Se pueden encontrar establecimientos exclusivamente dedicado a la estética o también existen muchos salones de belleza que integran los servicios de peluquería junto a los tratamientos estéticos o cosméticos. 15

15 MOSQUERA, Ercilla. Investigación sobre la Belleza en Cali [en linea]. Cali, Colombia: Fenalco, 2003. [Consultado el 05 de Julio, 2005] Disponible en Internet ; <http://www.fenalco.com>

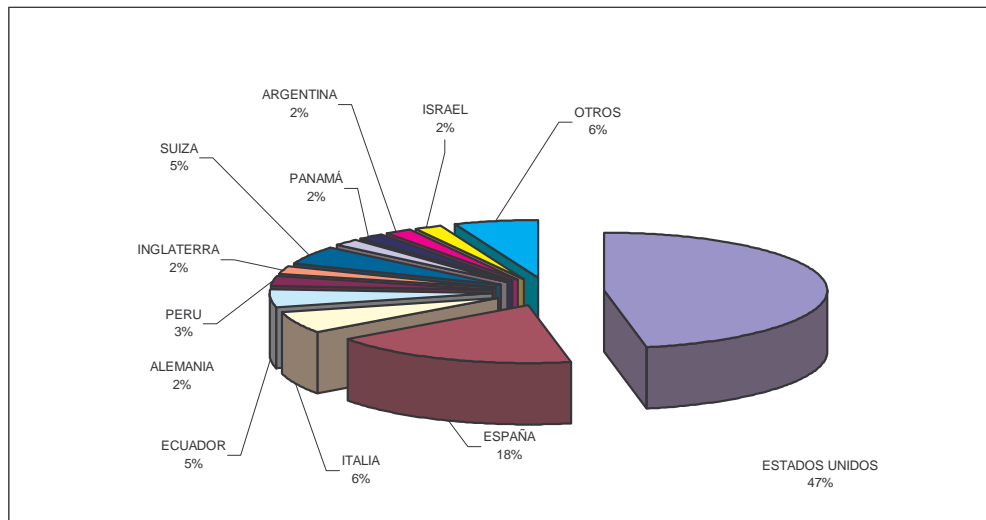
“Cada centro de estética cuenta con equipos especializados de última tecnología, para llevar a cabo cada uno de los diferentes tratamientos estéticos. Los equipos y productos cosméticos presentes en los centros de estética son: Equipos de gimnasia pasiva y drenaje linfático, fajas térmicas, ultrasonido, láser, diatermia, termolipo, presoterapia, equipos de vacumterapia, cámaras bronceadoras y diferentes productos cosméticos como geles, aceites, línea corporal, línea facial, exfoliantes, hidratantes, cera, entre otros”.

4.3. 1 Información general sobre los centros de estética en Cali. En Cali existen cerca de 118 centros de estética, caracterizados por tener una completa planta de profesionales, equipos de última tecnología y productos de alta calidad. (sin contar el gran número de centros clandestinos que trabajan con personal no calificado).

- ✓ Según las proyecciones del DANE para el 2006 en la ciudad de Cali habitarían 1.273.000 mujeres de las cuales un 60% serían mayores de 16 años y menores de 65 años, para un total de 763.800 Mujeres expuestas a esta publicidad.
- ✓ De esta población, y según un sondeo realizado a 20 de los 118 centros de estética legales que existen según el informe de FENALCO, se pudo constatar que actualmente se atienden un promedio de 200 clientas por establecimiento para darnos un total aproximado y promediado de 23.600 clientas mensuales, mostrando de esta manera un 3% de la población caleña y/o visitante usuaria de este tipo de servicios.
- ✓ El 62% del total de proveedores de los centros de estética son nacionales, mientras que las empresas extranjeras representan el 38% de este total.
- ✓ Las personas que visitan los centros de estética para realizarse diferentes tipos de tratamientos estéticos son en su mayoría mujeres, las cuales representan el 84% y los hombres en su minoría representan el 16% del total de los pacientes.
- ✓ La edad promedio de los usuarios de los centros de estética posee entre 25 y 35 años de edad.
- ✓ En cuanto a los pacientes extranjeros que visitan los centros de estética de Cali provienen de Estados Unidos y España. El 47% provenientes de Estados Unidos y el 18% de España.
- ✓ En las ediciones de junio a diciembre de 2005 en la revista Imagen pautaron en total 82 Centros de estética de los 118 reconocidos legalmente en Cali con una rotación de 30 pautas mensuales de diferentes establecimientos.

Ibid., <http://www.fenalco.com.co>.

Figura 1. Torta estadística



4.3. 2 ¿Qué hacen los centros de estética? Los centros de estética ofrecen diferentes servicios, muchos de ellos se especializan en alguna área específica, otros son peluquerías que amplían su portafolio de servicios, La planta de profesionales de los centros de estética está compuesta por: Esteticistas, masajistas, cosmetrutas, cosmetólogas, nutricionistas, dermatólogos, médicos deportólogos, fisioterapeutas y sicólogos. Las masajistas y esteticistas profesionales, se han especializado en las más importantes escuelas de estética de la ciudad y algunos en academias extranjeras principalmente en España y Miami, los otros profesionales se han especializado en universidades Colombianas y universidades extranjeras de Brasil, España y México.

Los procedimientos estéticos realizados por los centros de estética de la ciudad de Cali son: Limpieza facial profunda, hidratación profunda, velos de colágeno, lifting facial, peeling, ionización, drenaje linfático, tratamiento para el acné y la piel grasa, tratamiento para manchas, eliminación de celulitis, moldeo corporal, levantamiento de glúteos, lesiones deportivas, iontoforesis, parafango, hidroterapia, mesoterapia, mesorperfusión electrónica, masajes pre y post parto, masajes post operatorios, hidrolipoclasia, flacidez, tonificación, hidratación, etc..

4.3. 3 ¿Cómo saber si un centro de estética o establecimiento de belleza es confiable y de calidad? “Para reconocer un centro de estética confiable, es importante tomar en cuenta algunos factores.

Ibid., <http://www.fenalco.com.co>.

-Permiso sanitario del establecimiento, Si el establecimiento posee alguna certificación de casas comerciales de reconocido prestigio.

-Certificaciones o diplomas de estudio que posee la profesional o esteticista de ese establecimiento, así también los productos que se utilicen dentro del centro de estética o los que se venden al publico.” 15

4.3. 4 Normatividad Vigente para los centros de Estética. Consideramos importante aportar esta información tal cual como aparecen los artículos.

“La Ley 711 de 2001, señala en el artículo 11 que la prestación de los servicios de cosmetología únicamente podrá darse en centros de estética, institutos de belleza, consultorios médicos o establecimientos destinados para ese fin que cumplan con los requisitos sanitarios exigidos por las leyes, sus reglamentos o las normas municipales aplicables.

Ahora bien, el artículo 10 de la misma norma prevé que los centros de cosmetología y similares podrán acreditarse voluntariamente para demostrar el cumplimiento de estándares de calidad superiores a los exigidos por la ley en materia de características técnicas, científicas, humanas, financieras y materiales. Para efectos de lo anterior las autoridades de salud de los municipios y distritos reglamentarán el procedimiento administrativo que se requiera, prevé igualmente que la acreditación no es una licencia, sino una distinción y un estímulo para el ejercicio cada vez más calificado de la cosmetología.

En lo que respecta a la supervisión el artículo 12 de la norma en cita determina que los organismos encargados de supervisar la prestación de servicios de salud en los municipios y distritos del país, deberán verificar el estricto cumplimiento de las normas y requisitos sanitarios de los establecimientos donde se lleven a cabo actividades a las que se refiere. Así mismo, tendrán a su cargo las tareas de inspección, vigilancia y control de los servicios de cosmetología que se presten en su jurisdicción para efectos de lo cual procederán a elaborar un censo de centros y personas dedicados a la ocupación, dentro de los seis (6) meses siguientes a la vigencia dicha ley. Este censo será actualizado cada año.

Observando los aspectos señalados se infiere:

** La prestación de los servicios de cosmetología únicamente podrá darse en centros de estética, institutos de belleza, consultorios médicos o establecimientos destinados para ese fin, dentro de los cuales cuando los actos son realizados por cosmetólogas éstas no puede realizar ningún procedimiento, práctica o acto reservado a los médicos o profesionales de la salud.*

** En cumplimiento del artículo 8º de la Ley 711 de 2001, la cosmetóloga podrá realizar procedimientos de limpieza facial, masajes faciales y corporales, depilación, drenaje linfático manual y en general todos aquellos procedimientos*

Ibid., <http://www.fenalco.com.co>.

** faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, procedimientos invasivos o actos reservados a profesionales de la salud.*

** De acuerdo con lo señalado en el artículo 12 ibídem, los Departamentos son los organismos encargados de:*

Verificar el estricto cumplimiento de las normas y requisitos sanitarios de los establecimientos donde se lleven a cabo dichas actividades, para lo cual debían elaborar un censo de centros y personas dedicados a la ocupación, dentro de los seis (6) meses siguientes a la vigencia de dicha ley. Este censo será actualizado cada año.

Ejercer la inspección, vigilancia y control de los servicios de cosmetología que se presten en su jurisdicción.

** Los Municipios y Distritos pueden desarrollar la reglamentación sobre el procedimiento administrativo que se requiera, solo para la acreditación de los centros de cosmetología o estética. Respecto a las licencias de funcionamiento el artículo 46 del Decreto Ley 2150 de 1995, por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la administración pública, establece lo siguiente:*

“Supresión de licencias de funcionamiento. Sin perjuicio del régimen establecido para el Departamento Archipiélago de San Andrés y Providencia y Santa Catalina, ningún establecimiento industrial, comercial o de otra naturaleza abierto o no al público requerirá licencia, permiso o autorización de funcionamiento o cualquier otro documento similar, salvo el cumplimiento de los requisitos que se enumeran en los artículos siguientes con el único propósito de garantizar la seguridad y salubridad pública (negrilla fuera de texto).

Entre aquellos requisitos a que deben someterse los establecimientos de naturaleza industrial y comercial se encuentran los establecidos en el artículo 47 del mismo decreto a saber:

** Cumplir con todas las normas de uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la entidad competente del respectivo municipio.*

** Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley.*

**. Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.*

Si bien es cierto, las Direcciones Seccionales, Distritales o Locales de Salud en razón de la disposición contenida en el artículo 46 ibídem dejaron de tramitar, expedir o exigir licencias de funcionamiento de acuerdo con su competencia, de conformidad con el artículo 48 de esta misma norma, corresponde a las

Ibid., <http://www.fenalco.com.co>.

autoridades de salud la obligación de elaborar un programa permanente de inspección y vigilancia que les permita verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en las normas sanitarias conforme a lo dispuesto en el numeral 2º del artículo 47 del Decreto 2150 de 1995.

Ahora bien, de acuerdo con la circular de enero 3 del año en curso que estableció que los centros de estética deben contar con una autorización de funcionamiento esta debe ser entendida como aquel documento en el que consta el cumplimiento de las condiciones sanitarias y de personal. De igual forma, en el evento de encontrar que dichas instituciones no cumple con los requisitos de orden técnico sanitario, las Direcciones Seccionales, Locales o Distritales de Salud deberán proceder a aplicar las medidas a que haya lugar, conforme a la legislación contenida en la Ley 9ª de 1979 y demás normas que regulen la materia y en particular la Ley 711 de 2001, la cual en el artículo 17 y subsiguientes establece las sanciones y procedimientos a imponer.

Teniendo en cuenta lo anterior y frente a su consulta en particular esta oficina considera:

Dado que en virtud del artículo 12 de la Ley 711 de 2001, los organismos encargados de supervisar la prestación de servicios de salud en los municipios y distritos del país son los que deben verificar el estricto cumplimiento de las normas y requisitos sanitarios de los centros de estética y de acuerdo al artículo 43 de la Ley 715 de 2001, el departamento es el competente para adelantar la vigilancia y el control correspondiente a los prestadores de salud, son éstos últimos los encargados de ejercer la vigilancia y control de los centros de estética.

No obstante lo anterior y por expreso mandato igualmente de la ley 715 de 2001, sin perjuicio de las actividades que le corresponde al departamento, toda vez que los Municipios y Distritos deben ejercer la vigilancia y control sanitario en su jurisdicción sobre los factores de riesgo para la salud, se considera por parte de este despacho que los municipios y distritos deben, en coordinación con el departamento ejercer las funciones de vigilancia y control que en esta materia les corresponde.

En lo referente a la inquietud sobre si el departamento tiene facultad para reglamentar los requisitos mínimos para otorgar el funcionamiento de los centros se debe precisarse que la potestad reglamentaria para la cumplida ejecución de las leyes le corresponde por expreso mandato del numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política al Presidente de la República, en este orden de ideas el departamento no puede abrogarse competencias que son de esfera exclusiva del ejecutivo". 16

Ibid., <http://www.fenalco.com.co>.

4.3. 5 ¿Que tipo de comunicación están utilizando los centros de estética en la ciudad de Cali? Según entrevistas a profundidad realizadas a publicistas pudimos darnos cuenta que el desarrollo de los anuncios de revistas de los centros de estética de la ciudad de Cali, es netamente empírico, los anunciantes hacen lo que consideran que deben hacer, y no se tiene una idea clara de la imagen que se quiere construir.

5. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presenta la definición de algunos conceptos y términos técnicos sacados de la pagina www.hipermarketing.com, los cuales se utilizaran en esta investigación con el fin de evitar cualquier confusión en su uso por parte del lector.

AIDA. Fórmula usada en ventas para producir una respuesta favorable en el consumidor. Se basa en que el vendedor primero debe captar su Atención sobre el producto; fomentarle Interés; estimular su Deseo y finalmente invitarlo a la Acción, es decir la compra.

Alcance. Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.

Análisis de agrupamiento. Procedimiento estadístico en donde personas u objetos son agrupados de acuerdo a características en común. Las unidades de estudio son combinadas entre los grupos para permitir a los investigadores identificar similitudes y diferencias entre ellos.

Asociación de marca. Citar una marca en particular en una categoría general de productos.

Banner. Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

Bases de Datos. Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores principales.

Benchmarking.Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Brand equity. Término que hace referencia al valor de una marca conocida; este valor puede afectar el precio de compra de una compañía.

Brand loyalty(lealtad de marca). Es cuando un mismo consumidor repite la compra de una misma marca de una categoría de producto.

Brand Marketing. Uso de la publicidad para construir una imagen y un valor a un producto, servicio o compañía de la cual los clientes desean ser parte de algo, en términos de marketing, el deseo de ser leal.

Branding. Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.

Business Plan. Es un documento usado para guiar a la compañía (o una división de ella) hacia ser una compañía la rentabilidad. Evaluar el mercado potencial es un elemento principal del business plan, incluyendo en esta parte del documento información del tamaño y características del mercado potencial, pronósticos de ventas y los posibles canales de distribución.

Cámara de Gesel. Sala utilizada para realizar sesiones de grupo, la cual se divide de otro cuarto mediante un espejo falso, con el fin de observar la sesión sin interrumpir y dar a los participantes más libertad.

Campaña de publicidad. Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

Capacidad o Inteligencia Emocional. Factores de personalidad y conducta para manejar adecuadamente nuestras emociones y relacionarnos con otras personas: autodominio, influencia sobre los demás, apertura, focalización, autocontrol y extraversión son algunos elementos de inteligencia emocional. También pueden medirse, conocerse y desarrollarse.

Ciclo de vida de la marca. Concepto que se construyó en el de ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida: introducción, crecimiento, madurez y decline, y que estrategias específicas de administración de la marca son necesarias en cada fase. (Ver Ciclo de vida del producto).

Ciclo de vida del producto. Son las 4 etapas por las que pasa un producto mientras se encuentra en el mercado. Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y decline. Conocer la etapa en la que se encuentra el producto es útil debido a que en cada etapa se siguen estrategias diferentes.

Competencia de no precios. Cuando los productos son diferenciados en términos de promoción, empaque, entrega, o servicio al consumidor.

Comportamiento del canal. Actividades de las personas o compañías que comparten una cadena de distribución. El comportamiento del canal usualmente se discute en términos de cooperación y conflicto.

Conciencia de marca. Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad. Puede ser un objetivo publicitario, es usado más para productos nuevos.

CPM abreviación de Costo Por Millar. Es el costo monetario que tiene un medio publicitario por cada mil personas a las que llega.

Descuento. Tipo de promoción de ventas en la que el fabricante o la tienda da la misma cantidad de producto por un precio menor al que siempre tiene.

Duplicación de la audiencia. Es cuando los consumidores están expuestos al mensaje publicitario más que una vez, aunque sea por el mismo medio o en un medio diferente.

Exposición. La oportunidad para una persona de recibir un mensaje publicitario. Tanto la cantidad como la calidad de la exposición son importantes para los anunciantes.

Focus group. Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.

Investigación de mercados. Enfoque formal y planeado de la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing. Se puede usar para encontrar y resolver problemas y para aprovechar oportunidades.

Investigación descriptiva. Tipo de investigación donde se busca principalmente encontrar la descripción de algo, como las características del mercado.

Investigación exploratoria. El objetivo primordial de este tipo de investigación es facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Logística. Proceso de planear, implementar y controlar el eficiente flujo y almacenaje de los bienes y la información relacionada, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo.

Logística Integrada. Cuando cada miembro de la cadena de distribución le da un valor agregado al producto.

Marca. Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.

Marketing Mix. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Material POP (Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase). Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del

consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

Medios publicitarios. Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Mercado.Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Mercado de consumo. Mercado formado por las personas que adquieren bienes y servicios para uso personal.

Motivación. Son las fuerzas psicológicas que mueven a una persona a actuar de cierta manera. En el marketing la motivación se refiere a la necesidad que una persona busca satisfacer.

Nicho de mercado. Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo.

Participación del cliente. Porcentaje de compras que el cliente realiza de un determinado proveedor, dentro de una categoría específica de productos.

Percepción. Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior(publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

Personalidad de marca. La imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico. La diferencia con la imagen de marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Lo ideal es que sean iguales.

6. MARCO CONTEXTUAL

En la ciudad de Cali, “A partir de los años 80’s se empezó a vivir una cultura de lo superficial generada por la aparición de narcotraficantes que invadieron la ciudad con lujos y apariencias influenciados por la cultura americana en la que todos querían tener: Los mejores autos, las mejores casas y las mejores mujeres, que para ellos significaba ser delgadas y voluptuosas y para esto empezaron a mandarlas a países como Brasil y Estados Unidos donde las cirugías y cuidados estéticos eran un tema mas avanzado”

Hacia finales de los 90’s, y al ver el potencial que este negocio podía tener, los profesionales en medicina de la ciudad empezaron a viajar para especializarse y así traer las últimas tecnologías sobre el tema.

Con la apertura económica, se agilizó la importación de maquinas especializadas para tratamientos estéticos y así empezó toda la industria que hoy en día mueve millones en el mundo y que en Cali esta empezando a ser un importante renglón de su economía.

Con la masificación del gremio fueron apareciendo avisos publicitarios en periódicos y demás medios publicitarios, a comienzos del nuevo milenio, empezaron varias revistas especializadas en el tema como Estetik e Imagen cuyos ingresos se perciben de la publicidad que manejan, lo que les permite salir al mercado totalmente gratis.

Nuestra investigación se centrará entonces en Santiago de Cali como locación y en los avisos publicitarios que han salido en las ediciones del año 2005 de la revista especializada Imagen.

7. METODOLOGÍA

7.1 TIPO DE ESTUDIO. Esta investigación es de carácter básica – exploratoria, ya que por medio de ésta se recogerá toda la información correspondiente a la pregunta ¿ De qué forma manejan la ética los anuncios de revistas de los centros de estética de la ciudad de Cali? Buscando por medio de entrevistas, “Focus Grup” dirigidos y analisis semioticos, explorar de manera más completa este interrogante.

7.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS. De acuerdo con los objetivos propuestos, se ha identificado una serie de variables o métodos que conduzcan la investigación, y de esta forma establecer parámetros para focalizar la información y realizar óptimamente el estudio.

Objetivo 1

- Se realizara a través de la observación directa, la recolección de la información existente acerca de los procesos que conforman la cadena, con esto se identificarán cada uno de los participantes de este proceso.

Objetivo 2

- Por medio de entrevistas se establecen las diferentes relaciones existentes entre cada uno de los agentes que integran este proceso.
- La observación directa se convierte en una información relevante para la identificación y análisis de las relaciones existentes entre los agentes participantes en el proceso.
- Por medio de los Focus Group se establecen el grado de involucramiento y la forma como percibe la propuesta publicitaria del consumidor.

Objetivo 3

- Mediante la información recolectada se procede al análisis de conclusiones que permitan medir aspectos cualitativos del grado de involucramiento existente de los agentes.

Objetivo 4

- Por medio del análisis y nivel de involucramiento existente por cada uno de los agentes, se plantearan algunas recomendaciones.

7.3 FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

7.3.1 INFORMACIÓN PRIMARIA. La información que se va a manejar a lo largo de esta investigación será tomada de analisis semioticos a dos piezas publicitarias

vigentes, entrevistas realizadas a publicistas, diseñadores gráficos y anunciantes involucrados con el tema, además de conclusiones sacadas de dos “focus Group” realizados a personas del común consumidoras y no consumidoras.

7.3.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA. Las fuentes secundarias serán, la información que ya se tenga preestablecida directamente por folletos, documentos de investigación, revistas de publicidad y de estética, pautas publicitarias, e información tomada de Internet ya implantada en el marco teorico.

.

7.3.3 ETAPAS METODOLÓGICAS

- * Diseño del proyecto
- * Aprobación del proyecto
- * Recolección de información secundaria
- * Clasificación, procesamiento y análisis de la información secundaria
- * Recolección de información primaria
- * Clasificación, procesamiento y análisis de la información primaria
- * Creación del documento
- * Transcripción del documento
- * Reuniones con el director del trabajo de grado
- * Revisión del director del trabajo de grado

8. ANALISIS SEMIÓTICO DE PIEZAS PUBLICITARIAS

Pieza a analizar :

Referencia : Centro Estético Seul (Imagen1, Expuesta a los Focus Group),

La pieza utiliza colores calidos en su composición buscando denotar, calidez y seguridad, contrastado con un azul tenue el cual se devánese buscando una composición estética en su conjunto.

Su imagen principal es una modelo con una muy buena figura, la cual sostiene un metro indicando las medidas que según el anuncio se lograra adelgazar para quedar como ella que se muestra sonriente, denotando felicidad por el resultado obtenido. Esto con una curva a su lado la cual simboliza la forma, en la parte inferior muestra algunas imágenes de los diferentes tratamientos que ofrecen en cuerpos sanos y voluptuosos.

Su texto es informativo y llamativo prometiendo reducciones rápidas y eficaces, por medio de los diferentes tratamientos en determinados tiempos, como por ejemplo:

“Reduce de 6 a 12 cms por tratamiento”

“Reduce hasta 12 cms en 15 días”

Y en la franja azul resaltado: “Obtenga excelentes resultados desde la primera semana de tratamiento”.

Además muestran el texto “30 años te brinda seguridad confiabilidad, experiencia y excelentes resultados”, lo cual es llamativo para el cliente por que le ofrece un respaldo que no ofrecen otros centros de estética.

Referencia : Centro Estético Snella Benessere (Imagen2)

La pieza utiliza el amarillo y el blanco como colores principales, el amarillo le da una matiz calido a la pieza. Al lado derecho del aviso se encuentra una mujer acostada mostrando su figura bien tornedada y sonriente.

El texto que posee describe los quince tratamientos que ofrecen, además del nombre del establecimiento, la dirección, el nombre del doctor, un titulo en la parte superior describiendo lo que es el centro, y dos avisos llamativos, uno azul y otro amarillo, todo esto en un espacio de aproximadamente 8cm x 12cm.

Lo mas llamativo por su color es un letrero que dice “Adelgace en 20 días”.

Es un anuncio saturado de información, con una mujer que indirectamente nos convida a ser como ella.

Figura 2. Anuncio de revista Seoul

Medicina Estética Integral

seoul

30 años Te brinda
Seguridad Confiabilidad Experiencia
y Excelentes Resultados

Y para celebrar el mes de la madre hemos preparado un tratamiento para tí, para que reduzcas peso y medidas en poco tiempo

PAQUETE SHOCK
Mes de la Madre



Pregunte por:
BONO DE REGALO SEOUL

- 1. HIDROLIPOCLASIA ULTRASONICA:**
Reduce de 6 a 12 cms por tratamiento
Procedimiento por medio de infiltración de una solución Hipotónica en el tejido Hipodérmico y posterior aplicación de un equipo de ultrasonido de 3 mhz.
- 2. LIPOENZIN:**
Al ser aplicado por un efecto de termogénesis, moviliza la grasa aumentando el metabolismo y catabolismo del tejido adiposo.
- 3. LECITINA:**
Reduce hasta 12 cms en 15 días
Infiltración intralipídica de un preparado lecitínico emulsionado de la grasa localizada
- 4. INTRADERMOTERAPIA (MESOTERAPIA):**
Administración en minimas dosis de medicamento antiobesidad mediante infiltración intradérmica subyacente en la zona a tratar.
- 5. TERAPIA INTRAMUSCULAR:**
Para lipodistrofias, con una sobrecarga ponderal mayor utilizamos fármacos de aplicación intramuscular que nos ayudarán en la pérdida de peso inicial al movilizar efectivamente los depósitos grasos.
- 6. ENDERMOTERAPIA:**
Terapia subérmica no invasiva, ideal para remodelación Corporal, Celulitis y Flacidez.
- 7. ULTRASONIDO:**
Especialmente indicado en tratamientos de alteraciones estéticas como grasa acumulada, celulitis y fibrosis
- 8. TERMOLIPOLISIS:**
Produce una emisión infrarroja la cual penetra el tejido adiposo ayudando a eliminar el exceso de grasa por medio de calor.
- 9. ELECTROTHERAPIA POLIVALENTE:**
El más completo y revolucionario equipo de electroterapia que va a garantizar al paciente reducción de medidas, tonificación muscular y reducción de celulitis.

Obtenga excelentes resultados desde la primera semana de tratamiento

Faciales

- Limpieza Facial profunda
- Dermapeel
- Botox, restylane y perlane
- Manchas, Acné
- Hidratación profunda
- Obagui (Blue Peel)

SPA

Corporales

Nuevo LIPOENZYM

- HIDROLIPOCLASIA
- LECITINA-LYPOLICINA
- Mesoterapia
- Obesidad
- Celulitis y Flacidez
- Post Parto
- Post Operatorio

5C No. 42-49 Tequendama
553 6206 551 9429
7N No. 25N-167 Sta Mónica
667 6235 653 4240

9A No. 126-08 Santa Bárbara
2135814 - 5248518



Figura 3 Anuncios varios de revista Imagen

L'Espa

Salud & Belleza **GERARD'S - Italia**

SPA (Terapias Holísticas)

- Lodoterapia
- Exfoliación corporal
- Masaje terapéutico
- Baño de chocolate
- Masaje con piedras volcánicas

FACIALES

- Limpieza facial
- Hidratación - Oxigenación
- Acné - Manchas
- BOTOX**

CORPORALES

- Reducción
- Tonificación
- Anticelulíticos
- Control de ansiedad

OTROS SERVICIOS

- Cámara bronceadora
- Jacuzzi
- Turco
- Sauna
- Hidroterapia

PELUQUERIA

- Corte
- Peinados
- Maquillaje
- Manicura - Pedicura

Cita Previa Sin ningún costo

PBX: 661 13 13

660 73 73 - 660 75 75 PBX: 661 13 13

Calle 23AN N° 2-48 San Vicente - lspace@telesat.com.co

Sábados, domingos y festivos

Srenson HAIR®

CARE CLINIC

CAIDA DEL CABELLO CALVICIE PREMATURA CASPA PERSISTENTE GRASA Y SEBORREA

MARCA INGLESA - ESPAÑOLA
RESUELVE SU PROBLEMA CAPILAR
CON TRATAMIENTOS EUROPEOS

VENTA DE PRODUCTOS - REGISTRO INVIMA.

**Hasta 3 tallas menos
en 2 semanas**

adelgazamiento · FLACIDEZ · CELULITIS · ESTRIAS

**SIN CIRUGIAS, INYECCIONES
NI PASTILLAS, COMBATIMOS
DE FORMA NATURAL Y SEGURA
LA GRASA LOCALIZADA,
CELULITIS, FLACIDEZ
Y ESTRIAS.**

VENTA DE PRODUCTOS - REGISTRO INVIMA.

Cil 25 AN 6 BN - 08 Cali
668 4092 - 668 4106
668 4094 - 668 4107
Bogotá: 616 2257 Medellín: 268 2024

OBSEQUIAMOS LIMPIEZA
FACIAL O DEPILACION
POR TOMAR UN
TRATAMIENTO CORPORAL

SALA DE ESTÉTICA CORPORAL Y FACIAL

Snella Benessere

- Aumento de glúteos
- Aumento de labios
- Rejuvenecimiento
- Vacumterapia
- Electroacupuntura
- Post-Quirúrgico
- Nutrición celular
- Rejuvenecimiento
- Drenaje linfático
- Maquillaje permanente
- Lipoescultura
- Aumento - Reducción de senos
- Hilos Rusos - Vúlgaros
- Cirugía de párpados

Maquillaje permanente paquetes \$120.000

Dr. Mario Ossa Z. Cirujía Estética

Adelgace en 20 días

Cra. 30 Diagonal 28-19 S/ Fernando Tel: 556 60 94
Lado Oriental del Estadio detrás de Unicancer

Adiós arrugas, manchas y pecas en cara y manos

Deje de fumar en sólo 10 días Método Chino
Rebaje 4 a 6 kilos en una semana

Cámara hiperbárica

- Termoterapia
- Acné
- Reflexología
- Masajes relajantes
- Yesoterapia
- Gimnasia pasiva
- Limpieza profunda e hidratación

Colonterapia
Levante y realíme
derriere y senos

Llego la solución para la drogadicción aguda inmediatamente
Quítase la migraña inmediatamente con Cámara Hiperbárica

Antes Después

Teléfonos: 684 9711 - 554 1707 - 554 1256 Cel: 315 513 0643

PANTERA ROJA

Boutique Erótica

- Alquiler y venta de películas XXX todo género en VHS, DVD y VCD
- Disfraces eróticos
- Lencería Sexy
- Bromas y trucos para despedida de soltero (a)
- Variedad en celines de proyección
- Artículos en cuero (disciplina)
- Aceites y cremas para masajes
- Galería exóticas
- Literatura
- Aromaterapia

Tienda virtual www.panterarojaboutique.com

Norte: Calle 55N N° 2FN-39
local 9 Centro Comercial Pacará
Tel: 665 78 40 - 655 39 95

Centro: Cra. 15 N° 15-18
Centro Comercial Globo XV local 204
Tel: 681 25 07 Cel: 311 704 10 38

Sur: Cra. 50 N° 7A-50 Local 8
Edificio Torre Galeón
Tel: 554 8350/57 Telefax: 553 3883

Servicio a domicilio

9. ANALISIS DE RESULTADOS

Como parte esencial de nuestra investigación y dentro de la sistematización que hemos elegido para desarrollar este tema, escogimos a cuatro anunciantes de centros de estética de la ciudad y a cuatro publicistas y diseñadores graficos que trabajan o tienen relación directa con el tema en cuestión, para que nos contaran mediante una serie de preguntas previamente elaboradas, cual es su opinión frente a la forma en que se maneja la ética en la publicidad de los centros de estética.

Además, y para tomar en cuenta la opinión de quienes en ultimas recibe la publicidad, que es el publico de mujeres y hombres, usuarios o no de este servicio, realizamos dos focus group: El primero tomando en cuenta un grupo de control con no usuarios de los servicios de los centros de estética y otro grupo de prueba con usuarias permanentes de estos servicios.

En el ejercicio de esta investigación logramos encontrar que efectivamente existe un gran interés por parte de los anunciantes de establecer sus parámetros a la hora de ordenar la forma en que debe ir el anuncio, pues todos los anunciantes coincidieron en afirmar que ellos son quienes deciden por encima del publicista que saldrá en la publicidad.

Por su parte, los publicistas reafirmaron este planeamiento al asegurar reiterativamente, que aunque tratan de asesorar al cliente, este termina por dictaminar el contenido de lo que se aprecia en el anuncio.

En el tema del manejo de la ética y la veracidad del las publicaciones, los anunciantes mostraron su preocupación, más que por el contenido de sus anuncios, pues para ambos no hay nada falso en lo que dicen, si les preocupa que muchos de los otros anunciantes, no son esteticistas profesionales y temen por las consecuencias que esto pueda traer para su mercado.

Sobre la ética, los publicistas mostraron unos parámetros amplios al respecto pues aunque son concientes de que pueden haber retoques y otro tipo de herramientas visuales que nos son ajustadas a la realidad, coinciden en establecer en que son validas a la hora de vender una idea.

En este sentido, las asistentes al focus grupo se mostraron en ambos grupos en desacuerdo por la forma en que se maneja la información, pues no se aclaran todas las implicaciones que conlleva hacerse tratamientos estéticos y solo se muestra el resultado que no es del todo seguro.

El resultado de esta investigación nos lleva a realizar las conclusiones que desarrollaremos en el capitulo siguiente.

10. CONCLUSIONES

- * Podemos concluir que la publicidad de los centros de estética, en su mayoría no es manejada por agencias de publicidad ni publicistas titulados por falta de presupuesto, por esta razón buscan pequeñas casas de diseño, o diseñadores, para que manejen su parte gráfica, personas especializadas en el manejo grafico y visual de las piezas y no en el manejo conceptual que se le debe dar a una marca o empresa.
- * En la publicidad para los centros de estética los conceptos del publicista o diseñador no son valorados suficientemente por el anunciante quien exige, por ser quien paga, el tono en el que se debe realizar el anuncio. Esto se debe a que en este gremio en general, las empresas son pequeñas, sin infraestructura para tener un jefe de mercadeo o alguien que conozca del tema, sino que son los mismos esteticistas o propietarios quienes deciden sobre la publicidad que se realiza.
- * Otra de las razones por las cuales se hacen este tipo de anuncios es por la creencia de que se debe seguir un patrón que “ha funcionado” en esta categoría y los hace repetirlo sin detenerse a verificar las consecuencias de esta publicidad.
- * Al representar esta industria un importante renglón de la economía de la ciudad, que ha llevado como consecuencia lógica a una saturación en el mercado de oferta, los anunciantes han optado por hacer su publicidad más llamativa sin medirse en promesas que no son verdaderas, solo por llamar la atención del cliente hacia su anuncio.
- * En el tema de la responsabilidad que tienen tanto publicistas como anunciantes sobre la veracidad de los mensajes publicitados encontramos que:

Los publicistas y diseñadores se limitan a verificar únicamente que el esteticista este acreditado o tenga cierto reconocimiento, además del Brief o información que le dan los clientes, asumiendo la veracidad del mismo sin mayores preguntas. Además en las revista IMAGEN señalan al comienzo de las mismas una nota que dice: “La revista no es responsable del criterio que en sus artículos sostienen los autores ni del material publicado utilizado por ellos. Somos un medio de comunicación y la idoneidad y ética de los profesionales le compete fiscalizarlo a los entes legales y al gremio correspondiente.”.

Por parte de los anunciantes, su responsabilidad es parcial, pues al ser ellos los que dictaminan lo que sale en los anuncios, se hacen responsables de que lo que

ofrecen al pie de la letra, pero como no muestran los efectos o consecuencias que pueda tener el procedimiento no asumen el resto, cayendo en el error de dañar el mercado.

Finalmente, y luego de estudiar a profundidad y desde el punto de vista de todos los actores del problema, (anunciantes, publicistas y consumidores), podemos concluir que en el caso de los anuncios publicitarios de los centros de estética en Cali, la ética pasa a un segundo plano a la hora de vender, pues la posibilidad de generar ingresos de manera rápida con un anuncio, que aunque efectivo no es verídico en su totalidad, prima sobre la honestidad y el derecho que tiene el consumidor de saber la verdad del producto.

11. RECOMENDACIONES

- * Proponer a nivel académico que se profundice en la ética que se debe manejar en los mensajes publicitarios, en una cátedra especializada en el tema para que los centros educativos que forman tanto a publicistas, como diseñadores gráficos, los lleven a ser cada vez más conscientes de su responsabilidad como creadores de mensajes en una sociedad.
- * Recomendar a las sociedades que agremian a este sector que se apersonen del problema y propongan una legislación más estricta y efectiva para controlar la veracidad de los mensajes publicitarios en el caso de los centros de estética, pues en la actualidad, aunque existe no se hace efectiva ya que de continuar con este tipo de publicidad los afectará a futuro generando incredulidad en sus clientes.
- * Proponer a los publicistas y diseñadores que manejan este gremio de anunciantes, actualizar y profundizar sus estudios en publicidad para así tener mas herramientas y argumentos con que manejar a sus clientes, mostrando siempre algo novedoso y llamativo, capaz de adherir la idea del cliente a la suya y no seguir sometiéndose como lo hacen actualmente.
- * Una de las posibles soluciones que puede nacer para mejorar la credibilidad de estos anuncios es que el gobierno cree una ley donde obligue a los propietarios de estos establecimientos que en su pauta informen ciertos datos que es importante que el paciente conozca, por ejemplo, que los resultados pueden variar, que determinados tratamientos deben ser acompañado de ejercicio y una dieta balanceada para alcanzar mejores resultados, etc.

BIBLIOGRAFIA

CASTRILLON, Alba Lucia. La Etica. 2 ed. Mexico: Editorial Mc Hill, 2002. 282 p.

CONTRERAS L. Ivan. Los medios de comunicación [en linea]. Bogota, Colombia : Members, 2005. [Consultado en 20 de junio]. Disponible en Internet: <http://www.members.tripod.com>

Historia de la publicidad [en linea]. California, US.A: Infosol, 2005. [consultado 15 de Junio de 2005]. Disponible en Internet. <http://www.infosol.com/historia>

HOROVITZ, Jaques. La Calidad del Servicio. México: Editorial McGraw Hill, 1995 . 220 p.

El entorno social, La Economía y Negocios Portafolio. En : El Tiempo, Bogotá (15, Jun., 2003); p. 18

ENTREVISTA con Alex Ovalle. Ejecutivo de Cuenta de Xigna. Cali, Colombia, 20 de mayo 2005

ENTREVISTA con Juan José García, Periodista Periódico el Colombiano. Bogota, Colombia, 16 de Mayo de 2005.

ENTREVISTA con Maria Isabel Aristizabal, Directora Escuela de Estética I Estetic, Santiago de Cali, 10 de enero de 2006

HOROVITZ, Jaques. La Calidad del Servicio. México: Editorial McGraw Hill, 1995. 234 p.

La economía del consumidor [en linea]; California, US.A : Infosol, 2005. [consultado 15 de Junio de 2005]. Disponible en Internet. <http://www.infosol.com/consumidor>

La perspectiva del comprador [en linea] : España : La marca, 2005. [Consultado el 18 de Mayo, 2005] Disponible en Internet <http://www.mercadeo.com/comprado>.

Los medios de comunicación en Colombia [en linea] Bogota, Colombia: Asomiedios, 2005. [Consultado 25 de junio, 2004] Disponible en Internet. <http://www.asomiedios.com/revistas3.htm>

Los perjuicios económicos de la publicidad [en línea]; España : La marca, 2005.
[Consultado 10 de junio de 2005] Disponible en Internet.
<http://www.mercadeo.com/comprado>

MOSQUERA Ercilla, Investigación sobre la Belleza en Cali, [en línea] ; Cali,
Colombia: Fenalco, 2003. [Consultado el 05 de Julio, 2005] Disponible en
Internet; <http://www.fenalco.com>

ANEXOS

ANEXO Nº 1 ENTREVISTA A LOS ANUNCIANTES

Anunciante Nº 1

Nombre: Blanca Libia Guerrero.

Centro de estética: Martha Santamaría Estética Integral.

(Investigador): ¿A quién busca para que le haga la publicidad de su negocio?

(Guerrero): Pues realmente la gente, nos busca a nosotros, nos manda una propuesta y la directora dice si esta o no interesada.

(Investigador): ¿La empresa que usted representa tiene algún parámetro o requisito para la persona que realiza la publicidad?

(Guerrero): No exigimos ningún requisito, por lo general siempre buscamos gente que maneja lo que es la estética, que se desenvuelva en este campo, por ejemplo los que trabajan en revistas de estética, o todo lo que hable de estética

(Investigador): ¿Cuándo pautan en otros medios como escogen esos medios?

(Guerrero): Realmente los medios nos escogen a nosotros, y nos llaman para pautar en el medio, por ejemplo a veces llaman de un partido de fútbol, nosotros no hacemos eso, en partidos de fútbol no nos interesa, mejor cosas que tengan que ver con belleza o estética como revistas o periódicos.

(Investigador): ¿De donde salen los conceptos que salen en la publicidad?

(Guerrero): De Doña Martha Santamaría, la dueña, ella tiene mucha trayectoria en ese sentido, mucho campo, entonces ella es la que hace sus documentos, charlas, ella redacta, por ejemplo si lo que esta de moda es la lecitina, ella decide lo que se dice sobre el tema, o promocionando el spa, todo lo hace ella.

(Investigador): ¿De dónde salen las fotos que se usan en la publicidad?

(Guerrero): Siempre se toman en la clínica, si de pronto se va a promocionar el spa , se toman en el spa para que la gente vea el sitio donde se va a trabajar, que sea referente a lo que se va a hablar.

(Investigador): ¿La foto que sale en la revista, ¿ustedes se la pasan a los editores de la revista?

(Guerrero): Si, pero son fotos de una modelo que siempre a trabajado con nosotros y siempre le pagamos por canje haciéndose tratamientos con nosotros.

Anunciante N° 2

Nombre: Jaime Alberto Zapata.

Centro de estética: Deusas.

(Investigador): ¿A quién busca para que le haga la publicidad?

(Zapata): Generalmente se usan medios que tengan difusión dentro del estrato que nosotros manejamos y revistas que tengan relación con centros de estética, como las revistas Imagen, EstétiKa, o revistas Light que la gente hojea, básicamente se manejan medios por estrato.

(Investigador): ¿A quién busca para que le haga la publicidad?

(Zapata): Normalmente uno se puede asesorar con un publicista para saber qué va a colocar, cómo lo debe colocar, ellos lo pueden ayudar a uno con ideas, pero, generalmente uno ya tiene en la cabeza qué es lo que quiere que salga.

(Investigador): ¿En el caso como el de la revista Imagen, como llegan a eso?

(Zapata): Uno decide qué que quiere que salga, inclusive le pueden dar el boceto armado, por cuenta de ellos tienen publicistas y bancos de imágenes, si uno no tiene la imagen ellos te la facilitan.

(Investigador): ¿La empresa que usted representa tiene algún parámetro o requisito para la persona que realiza la publicidad?

(Zapata): Eso depende de cada persona, por que en el caso de las revistas, ellos te colaboran, pero antes de publicar, ellos te tienen que mostrar el trabajo y si ellos buscan una imagen y no te gusta, pues se cambia. Pero de ellos con uno no hay ningún requisito, el único es que paguemos, por que

lamentablemente así es como se CONCLUSION maneja, pauta el que tenga la plata para pautar, lo único que les interesa es que les paguen.

(Investigador): ¿Pero usted pide que el anuncio sea hecho por un publicista que cuide la imagen y la veracidad de lo que sale en el anuncio?

(Zapata): No, a veces uno les contribuye a ellos escribiendo un artículo y uno mismo lo lee antes de la publicación por que a veces ellos lo recortan, pero en el caso del anuncio uno les dice, quiero que salga esto y eso.

(Investigador): ¿De dónde salen los conceptos que salen en la publicidad?

(Zapata): En el caso mío, yo coloco lo que yo quiero colocar, es mas, soy de los que propone y no espero a que las ofrezcan, inclusive cuando ellos lo visitan a uno les sugiero que deberían tener en su revista.

(Investigador): ¿Alguna vez ha sugerido a la revista que no se ofrezcan cosas de gente que no es profesional o de procedimientos que no se pueden hacer?

(Zapata): Eso siempre ha sido una lucha pero infeliz... y fue una pelea que tuve recientemente la gente del directorio telefónico de publicar, a la que yo le pedía alguna responsabilidad para filtrar ese tipo de anuncios.

(Investigador): ¿Usted cree que se puede hacer algo al respecto?

(Zapata): Es imposible, por que lamentablemente para los medios de publicidad y los de comunicación, prima la parte económica sobre la ética, pues no asumen la responsabilidad que tienen, porque si un medio esta dando información, sabe que esa información la toman como verdadera los que desconocen y se hacen los “bobos” ,por que prima más lo económico. Por ejemplo en el directorio de publicar existen como 10 “tipos” que no son cirujanos plásticos, pero ellos no se toman la molestia de averiguar con la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica si estas personas lo son o no, ese sería el filtro, ellos se excusan en que piden un certificado médico, aquí todos los médicos lo tienen, eso es hacerse los “bobos”, por que si los “tipos” no pautan es una plata que pierde, pero como especialistas nos sentimos atacados y en la práctica, es irresponsable con la gente que no tiene conocimiento, pues la gente infelizmente piensa que todo lo que sale en la revista es verdad.

Algo que si criticaría es el caso del programa “Cambio Extremo”, es la forma en que pintan todo muy “color de rosa”. Pienso que hay que decirle a la gente que

una cirugía no va a solucionarle la vida; que si el marido la dejo, que la rechazaron en el trabajo y se hace una cirugía ya la vida le va a cambiar, además, es que las cirugías no son tan simples, a esos pacientes no los operan todos de una, ellos llegan allá y se quieren operar todo, pero no, eso lo hacen en un intervalo de 2 o 3 semanas y yo no he visto que el cirujano les explique sobre las complicaciones, las cosas que pueden llegar a pasar. A caso ¿nadie se complicó o a nadie se le soltó un punto?...cosa que no es la realidad pues la gente quiere ver cambios de una y eso no es tan sencillo, por eso yo no estoy de acuerdo con que vendan tanta maravilla.

Anunciante Nº 3

Nombre: Carolina Martinez

Centro de estética: Centro de Estética Facial y Corporal Angela Novella M.

(Investigador):¿A quién busca para que le haga la publicidad de su negocio?

(Martinez): Realmente busco publicistas recomendados o que llegan a nosotros, dependiendo de la doctora Angela, quien es realmente la que decide con quien nos quedamos.

(Investigador):¿La empresa que usted representa tiene algún parámetro o requisito para la persona que realiza la publicidad?

(Martinez): Legales?

(Investigador): No, profesionales..., o con alguna experiencia,

(Martinez): Pues generalmente se buscan profesionales en su medio, que uno sepa que conozcan de centros de estética, para que den mejor resultado.

(Investigador):¿Cuándo pautan en otros medios como escogen esos medios?

(Martinez): Realmente por el costo, y si realmente se va a reflejar la cantidad de pacientes que se van a tratar, por ejemplo, si se pautó en televisión regional, solamente vendrían a mi las personas que ven ese canal regional, pero a nosotros también nos interesa llegarle a la gente del exterior y por eso busco la posibilidad de pautar en revistas internacionales.

(Investigador):¿De dónde salen los conceptos que salen en la publicidad?

(Martinez): Inicialmente lo que se le ocurren a la doctora y a mi, pero normalmente el publicista es que el me organiza la idea. Usted sabe como son estas cosas, uno empieza por un lado y termina en otro.

(Investigador): ¿De dónde salen las fotos que se usan en la publicidad?

(Martinez): Normalmente son fotos que ya he visto en Internet y algunas fotos de mi archivo personal, o de la del publicista, y en otras ocasiones de mis mismos clientes.

(Investigador): ¿La foto que sale en la revista, ¿ustedes se la pasan a los editores de la revista?

(Martinez): Si, algunas como le digo y otras no.

Anunciante N°4

Nombre: Maritza Rodriguez

Centro de estética: Clínica de la Celulitis

(Investigador): ¿A quién busca para que le haga la publicidad de su negocio?

(Rodriguez): Yo he venido trabajando con una persona desde que empecé con mi clínica, el cual es diseñador grafico profesional. Trabajo con él por que me ha parecido muy bueno al entender mis ideas, es una persona que ha trabajado con varios de mis colegas y tengo buenas referencias de él, además de que es muy clásico y simple, no utiliza muchas cosas llamativa como los que siempre uno ve.

(Investigador): ¿La empresa que usted representa tiene algún parámetro o requisito para la persona que realiza la publicidad?

(Rodriguez): Pues hasta el momento solo he trabajado con él, pues me a parecido muy profesional.

(Investigador): ¿Cuándo pautan en otros medios como escogen esos medios?

(Rodriguez): Pues yo pauto en revistas como la Imagen, y Estetik, y ahora ultimo en Internet y a veces con Volantes. Los escojo por que uno sabe donde se esta usando más.

(Investigador): ¿De dónde salen los conceptos que salen en la publicidad?

(Rodriguez): Yo le digo al publicista que debe decir y que fotos colocar, y dejo que el lo organice para que se vea bonito.

(Invesrtigador): ¿De dónde salen las fotos que se usan en la publicidad?

(Rodriguez): Yo siempre le entrego las fotos, yo tengo un álbum de imágenes de fotos.

(Invesrtigador): ¿La foto que sale en la revista, ¿ustedes se la pasan a los editores de la revista?

(Rodriguez): Si.

ANEXO Nº2 ENTREVISTA A LOS PUBLICISTAS

**Publicista Nº 1
Virginia Aristizabal
Publicista y Diseñadora Grafica**

(Invesrtigador): ¿Usted le ha hecho avisos a algún centro de estética?

(Aristizabal): Si, aquí en Cali, a clínicas como Rostro y Figura, Dermoplástica y la Clínica Signal.

¿Cómo maneja usted una estrategia publicitaria para un centro de estética?

(Aristizabal): Primero le pido la información al cliente de lo que realmente necesita, generalmente son clientes pequeños con bajo presupuesto, no como para plantearle una campaña completa, si no cosas muy puntuales. Primero dicen yo quiero un aviso, un volante o una carpeta, algunos quieren mandar al exterior, entonces uno recibe la información, presenta su boceto y empieza a hacer las correcciones respectivas, pero generalmente son proyectos pequeños y por eso piden mas que todo piezas.

Ellos no saben todo lo que uno les puede ofrecer, pero como los medios son costosos, radio, prensa, televisión, la gente prefiere un volante o un aviso, puede que no pegue lo mismo, pero pues la gente siente que hace algo. También uno los asesora sobre donde pautar, de que la gente de todas maneras lea y que se tengan algo de efectividad.

(Invesrtigador): ¿El cliente le dice lo que le gustaría y debería hacer o usted le propone?

(Aristizabal): El cliente te crea la necesidad y uno les dice, podríamos hacer tal cosa, uno le ofrece las distintas posibilidades de pautar o de ofrecer un material.

Yo le puedo ofrecer una valla, o un pendón, un aviso de prensa o una cuña radial, depende de lo que el cliente realmente necesite, además lo apoyo determinando el público objetivo.

(Invesrtigador): ¿El anunciante le dice yo quiero que salga esto, que salga lo otro...?

(Aristizabal): Sí, generalmente le dan a uno unas cosas muy puntuales, uno de todas maneras le presenta una ideas y fotos, por que hay fotos que no se pueden mostrar. Mientras unos quieren el antes y el después, hay gente que no lo quiere, hay gente como muy metódica y quieren la cirugía y todo completo, otros quieren mostrar las instalaciones, y uno organiza al material de acuerdo a lo que ellos quieran ofrecer, por que si usted va a mandar una carpeta al exterior tiene que mostrar las instalaciones para que la gente se entere un poquito cuales son sus productos.

(Invesrtigador): Hace algún tipo de estudio previo?

(Aristizabal): Uno si analiza las fortalezas y se guía por medio de un Brief, y de una información que ellos nos mandan, entonces investigamos las tendencias sobre lo que se esta usando, miramos los letreros y vemos revistas, aunque aquí en Cali hay una revista que es “Imagen”, que es muy relacionada con los centros de estética, pero ya esta muy “perrateada”, como que todo el mundo ofrece lo mismo, y uno trata como que no se caiga en la “ramplonería de los garajitos” y buscamos que sea a un nivel mas científico, personas serias, es decir médicos profesionales, no gente tramposa, uno trata de buscar gente que tenga cierto nivel, que se vea el estudio.

(Invesrtigador): Tiene un aviso que halla hecho....

(Aristizabal):

(Invesrtigador): ¿Usted se apoya en la realidad para hacer esta publicidad?

(Aristizabal): ¿Como asi...?

(Invesrtigador): ¿Usted se apoyó en la realidad para que todo lo que dice en este aviso sea cierto?

(Aristizabal): Si, por que uno no debe vender mentiras por que pierde un cliente, es decir claro, que uno da ordenes y trabajo con el subconsciente, pero realmente tratar de siempre ofrecer la verdad, por que si el cliente encuentra algo que no es, no vuelve, siempre trato mas que todo de manejar frases como sugestivas, como “siéntete linda” aunque pueda que sea mentira, pero también puede ser verdad, pero mentiras, mentiras NO.

(Invesrtigador): ¿A tenido en alguna ocasión problemas con las piezas publicitarias utilizadas (en estas campañas)?

(Aristizabal): No, de este tipo no, tuve una campaña que fue muy criticada pero no por mentirosa, si no por lo fuerte de la campaña y tenaz por que era como maquiavélica. Pero era lo que ellos necesitaban y lo que me pidieron.

(Invesrtigador): Desde su punto de vista de profesional en el campo de la publicidad ¿como puede definir la publicidad de los centros de estética en general?

(Aristizabal): Yo considero que en general se manejan muchos elementos, hay unos que manejan el antes y el después y a la gente les gusta eso y hay otros que no les gusta, pero muchos manejan eso, y si realmente lo que necesitan es vender pues es valido,

(Invesrtigador):¿Pero a veces son mentirosos?

(Aristizabal): Yo una vez hice antes y después, pero no es que yo lo proponga si no que me dicen colóqueme antes y después pero a mi no me gusta.

(Invesrtigador):¿Cual es el manejo que usted le da a la ética en la publicidad?

(Aristizabal): Primero que todo no decir mentiras, segundo yo trabajo con gente seria y ofrezco lo que realmente es, con médicos cirujanos estéticos, y yo doy la información por que me la han suministrado los médicos.

(Invesrtigador):¿Por ejemplo los médicos que te dicen?

(Aristizabal): Por ejemplo yo le hice un plegable a un medico que dice : Preguntas que todos los pacientes se hacen antes y después de una cirugía, entonces coloco las preguntas las respuestas, por ejemplo que se debe hacer después de una operación, es que cuando es de tratamientos de estética eso depende, pero después los cuidados son bastantes y eso no se dice, hay cosas que se omiten, pero se deja que después la gente lo compruebe por sus propios medios, igual que cualquier cirugía usted no sabe hasta después si le quedo bien o no.

(Invesrtigador): Para usted, ¿de qué depende que salgan avisos verídicos o mentirosos de Centros de estética?

(Aristizabal): “Gansa de vender” y que la gente consuma, prima el vender, es para el momento no para mantener clientela.

Y me imagino que les pagan al publicista para que les digan, o también por que no investiga a fondo, o no quiere investigar o se hace el “bobo”.

Aunque si a mi, la persona de la clínica me da una información, yo lo creo, supongo que el es un profesional y me esta diciendo la verdad, y yo lo asumo como realidad, y de pronto uno la adorna.

Publicista Nº 2
Cezar Erazo
Diseñador Grafico
Director de departamento de Arte de la Revista “Imagen”

(Invesrtigador): ¿Usted ha manejado avisos publicitarios para centros de estética?

(Erazo): Si Claro. En la revista para la que trabajo manejamos muchos avisos para centros de estética, por que efectivamente es una revista especializada en el tema, y se hacen artículos de procedimientos y cosas de estética.

Yo le hice un trabajo a una clínica de estética que se llama Jean Pier, él es un cirujano plástico y tiene dos clases de productos: La primera es la parte de la cirugía, y la otra es la parte de estética, yo le hice la parte corporativa por que ellos no tenían nada aparte de eso avisos para la revista.

(Invesrtigador): ¿El cliente le dice lo que le gustaría y debería hacer o usted le propone?

(Erazo): Eso debe de ser recíproco, Es decir, el cliente le da la pauta pues el cliente es el que tiene claro que es lo que quiere decir, y se parte de ahí para captar la idea y sobre eso se trabaja, nosotros proponemos una asesoría y la guiamos, hay gente que te dice, -necesito que me haga un aviso pero no tengo ni idea de que hacer-, entonces entra a jugar la parte tuya, pero en definitiva el cliente es el que sabe que es lo que quiere ofrecer.

(Invesrtigador): ¿Hace algún tipo de estudio previo?

(Erazo): Si, a ver te voy a poner un caso de la revista, algunos no necesitan estudio previo por que el cliente te manda lo que quiere, pero se maneja mas cuando son campañas, cuando vos tenes que empezar a ser selectivo, se comienza a analizar los antecedentes con publicidades que se hayan trabajado, pero para hacer un aviso NO, no es necesario, es muy normal además por el tiempo, generalmente vos tenes que hacer un aviso en una hora, entonces vos haces tu parte grafica y colocas lo que te dice, la clínica paga la pauta y me dice que es lo que quiere que salga.

De pronto en la parte grafica hay clientes que te mandan los colores y las letras y si uno ve que el resultado no es apropiado uno lo corrige y se lo manda y generalmente el cliente lo aprueba pero hay que mostrárselo.

(Invesrtigador): ¿Cuál es el manejo que usted le da a la ética en la publicidad?

(Erazo): Eso es muy complicado, es como una lotería podríamos decir, resulta que llega un cliente y dice colóquenlos esta foto de antes y después y yo quiero decir, tal, tal y tal, que tenemos la mejor clínica, el mejor cirujano, y a mi me queda muy difícil comprobar si eso es cierto o no, en el caso de la revista, al manejo que se le dan a los artículos, al material que el cliente nos proporciona, hay una nota que dice que es responsabilidad de cada anunciante lo que publican. Hay organismos que regulan y hay formas de saber que cirujano es confiable o no, como los que están en la Asociación Colombiana de Cirugía Plástica. Hay gremios y personas que te indican quien es o no es cirujano, entonces por ese lado se puede manejar, pero eso es muy complicado.

(Invesrtigador): ¿Usted ha tenido en alguna ocasión problemas con las piezas publicitarias utilizadas en estas campañas?

(Erazo): No, hasta ahora no, nunca, de pronto lo he escuchado en la televisión, pero los mismos que pautan en la revista se cuidan de eso y nos dicen quien es o no cirujano plástico para que no siga pautando en la revista.

(Invesrtigador): ¿Que cobertura tiene esta revista?

(Erazo): Esta dirigida a las mujeres, pero en realidad le llega a todo el mundo, desde los centros de estéticas, peluquerías hasta universidades, y prácticamente a todos los estratos.

(Invesrtigador): Desde su punto de vista de profesional en el campo de la publicidad, ¿cómo puede definir la publicidad de los centros de estética en general?

(Erazo): Primero hablo de la parte grafica y pienso que esta muy saturada, frente a lo visual, lo que se ofrecen son servicios, entonces por decir algo en una pagina se meten catorce casos de antes y después, aunque hay algunos que buscan mostrar la imagen, la parte más corporativa, de pronto juegan más con el nombre, pero con la gran mayoría es la guerra de la imagen y cada cirujano quiere ofrecer mas que el cirujano de al lado.

Por otra parte, lo de la ética es muy complicado de manejar, pues como dije es muy difícil de comprobar si una persona es mala o es buena es muy complicado.

(Invesrtigador): ¿Para usted de que depende que salgan avisos verídicos o mentirosos de Centros de estética?

(Erazo): Las ganas de vender, la gente engaña para poder vender, depende de la responsabilidad que adquiere la gente al asumir una profesión, pero en definitiva es vender, y aprovecharse del furor de los centros de estética.

Publicista Nº 3

Nombre : Andres Castro

Diseñador Grafico

(Investigador): ¿Usted ha manejado avisos publicitarios para centros de estética?

(Castro): Si, he manejado publicidad para médicos y entre ellos cirujanos plásticos

(Investigador): ¿El cliente le dice lo que le gustaría y debería hacer o usted le propone?

(Castro): Normalmente el cliente me entrega los textos las fotos, y yo hago dos o tres bocetos para que el apruebe algunos. Y dependiendo de lo que quiera decir el cliente yo trato de acomodar las frases para que tenga una mayor recordación en el cliente, no cambios sustanciales, solamente de manera decorativa.

(Investigador): ¿Hace algún tipo de estudio previo?

(Castro): Yo trato de ver las diferentes publicaciones que tienen otros centros de estética para darme una idea de lo que tiene mi cliente y desarrollo algo nuevo para él.

(Investigador): ¿Cuál es el manejo que usted le da a la ética en la publicidad?

(Castro): Yo no le voy a hacer publicidad a una persona que realmente no tenga idea de lo que esta haciendo, y mucho menos en la parte de salud, uno por lo menos debe saber que estas personas tiene un titulo y un Goodwil en su medio, por que de todos modos uno como diseñador grafico esta comprometiéndose a transmitir una información veras.

(Investigador): ¿Usted ha tenido en alguna ocasión problemas con las piezas publicitarias utilizadas en estas campañas?

(Castro): Realmente no he tenido problemas con las personas que he escogido para trabajar, pero algunos médicos quieren poner fotos que son ya demasiado explicitas y uno tiene que editarlas para poder incluirlas en la publicidad.

(Investigador): Desde su punto de vista de profesional en el campo de la publicidad, ¿cómo puede definir la publicidad de los centros de estética en general?

(Castro): Cuadrada, no hay un dinamismo en el diseño e información, uno siempre ve la publicidad del Oftalmologo que incluye una foto de un ojo, además todos los colores que utilizan generalmente son muy fríos, una cosa es ser clásico en el diseño y otra es ser aburrido.

(Investigador): ¿Para usted de qué depende que salgan avisos verídicos o mentirosos de Centros de estética?

(Castro): Muchas veces los médicos que no son profesionales realmente en algunas áreas, no tienen escrúpulos para colocar información errada y usan a personas que no son diseñadores o publicistas profesionales para vender una imagen equívoca.

Publicista Nº 4

Nombre : Fabian Martinez

Publicista

(Investigador): ¿Usted ha manejado avisos publicitarios para centros de estética?

(Martinez): Si claro a varios, tengo clientes cirujanos de varias clínicas y algunos centros de estética.

(Investigador): ¿El cliente le dice lo que le gustaría y debería hacer o usted le propone?

(Martinez): Yo le muestro los bocetos que tengo y a medida que él me va diciendo lo que le va gustando, yo le voy recomendando frases vendedoras.

(Investigador): ¿Hace algún tipo de estudio previo?

(Martinez): Uno analiza el cliente, en el caso de los cirujanos, si te soy sincero, ellos saben lo que quieren y así vos le propongas ellos terminan haciendo lo que quieren, entonces pues yo trato de mirar su entorno, al gente que debe llegarle la forma en que debe comunicarse, y algunos se dejan guiar pero otros no y ese es el problema.

(Investigador): ¿Cuál es el manejo que usted le da a la ética en la publicidad?

(Martinez): Hermano, pues yo me rijo por lo que me dicen yo doy por hecho que el que sabe es él, y me dice lo que hay que decir yo me rijo por eso, en el fondo un sabe que algunas cosas no son del todo ciertas, pero es muy berraco colocarse a profundizar en eso.

(Investigador): ¿Usted ha tenido en alguna ocasión problemas con las piezas publicitarias utilizadas en estas campañas?

(Martinez): No, que me acuerde no.

(Investigador): Desde su punto de vista de profesional en el campo de la publicidad, ¿cómo puede definir la publicidad de los centros de estética en general?

(Martinez): Muy saturada y competitiva, esa revista Imagen es un despelote de anuncios, y todos quieren seguir pautando en ella, yo pienso que hay otras formas de hacer publicidad pero es muy complicado con los médicos.

(Investigador): ¿Para usted de qué depende que salgan avisos verídicos o mentirosos de Centros de estética?

(Martínez): De la alta competitividad y la gran demanda en este sector, lo que se busca es vender a toda costa.

ANEXO N° 3 FOCUS GROUP

Grupo Control

Personas que no se han sometido a tratamientos en centros de estética.

1. NOMBRE: PIEDAD RAMIREZ
EDAD: 48 AÑOS.
CONTADORA PUBLICA

2. NOMBRE: YURANNY TORRES
EDAD: 22 AÑOS
PSICOLOGA

3. NOMBRE: CONSTANZA DE PÉREZ
EDAD: 51 AÑOS
COMERCIANTE

4. NOMBRE: DIANA MILENA SANTA
EDAD: 26 AÑOS
ESTUDIANTE DE DERECHO

5. NOMBRE: VANESSA MARTINEZ
EDAD: 26 AÑOS
PROFESIONAL EN MERCADEO

6. NOMBRE: JHON JAINER TRIANA
EDAD: 30 AÑOS
PREPARADOR FISICO

(Entrevistador): Normalmente ¿en qué medios de comunicación ven ustedes la publicidad de los centros de estética?

1. En la televisión, en revistas y en las especializadas en estas.
2. Básicamente en revistas
3. Revistas explosivas, ofreciendo toda clase de clínicas y tratamientos
4. Televisión y Vallas
5. Revistas y vallas

6. Revistas y vallas

(Entrevistador): De este aviso en especial que es lo que mas les impacta?

1. Seul, el nombre del producto
2. La promesa de disminuir las medidas, la imagen de la muchacha
3. La muchacha
- 4, 5 y 6 La figura de la muchacha

(Entrevistador): Para usted que simboliza el metro?

1. Es solamente que la publicidad es de reducir las medidas, puede ser a lo alto, la figura, de todas maneras el metro para mí significa medidas y en esa posición no se por que.
2. Igual forma que piedad, de pronto es un instrumento para tomar medidas, de pronto hay teniendo en cuenta que es un aviso para disminuir es un complemento a la imagen.
3. Si yo también pienso que lo que está haciendo la modelo mostrando el metro es vendiendo la idea de reducir medidas.
4. Lo mismo es para indicarte las posibilidades que tienes de estar como esa muchacha de que vas a llegar a eso.
5. Lo mismo para reducir medidas
6. Lo mismo para reducir medidas, y pienso en general para todo el cuerpo

(Entrevistador): Que tiene que ver las fotos que está abajo con la mujer que sostiene el metro?

1. Los diferentes servicios que ofrece el aviso como tal, o sea tiene tres fotos diferentes y eso nos indica como tres servicios diferentes.
2. Pienso que son los tratamientos que se ofrecen para llegar a obtener la figura que tiene la muchacha.
3. A mí los tres avisos me indican que tratan todo el cuerpo, la cara, el tronco, como que tratan todo el cuerpo.
4. Lo que me indica es que mediante estos tratamientos puedo tener las medidas requeridas.
5. Para mí son los diferentes paquetes que ofrece Seul
6. Lo que buscan aquí es ofrecer los servicios en general para que el cuerpo esté completo. 100% Rostro, Abdomen, glúteos pierna

(Entrevistador): Quiero que tomen la palabra libremente sobre esta pregunta que les voy a hacer...

(Entrevistador): Creen ustedes que hay algo que el aviso no esta diciendo?

2. El precio

4. Las precauciones, lo que se vienen después, los cuidados que se tienen que tener.

(Entrevistador): Ustedes creen que si ustedes se hacen estos tratamientos van a quedar así?

3. Perdón, yo creo que aquí falta algo muy importante que es la garantía, como ellos de alguna forma puedan garantizar el producto que están vendiendo a los usuarios.

1. Yo pienso que de todas maneras falta algo muy importante que es que cuando, después de tanta escuela, tantos años uno escucha personas que ellas pueden pagar por este servicio, pero es que no solamente a usted le garantizan que usted va a quedar con este cuerpo haciéndose este tratamientos, si no que además usted tiene que tomar unas medidas mientras el tratamiento durante el tratamiento y de todas maneras no se comprometen de una manera fiel a que esto sea así.

(Entrevistador): Ustedes creen que el aviso es totalmente cierto a la realidad de cualquier persona?

1. No para nada,

6. Yo personalmente pienso que no es cierto, yo pienso que para llegar de pronto a tener la figura que tiene la modelo se necesitan mas cosas que un tratamiento, por que creo que detrás de la figura de ella hay mucho trabajo físico.

4. Cirugías, por ejemplo Constanza y yo necesitamos Cirugía, yo puedo hacerme este tratamiento y ser lo mas juiciosa , con dieta y preparación física y todo pero seria un milagrito...

(Entrevistador): Ustedes creen que esta foto de esta modelo es real, que así es en realidad?

5. Hoy en día cuando uno ya conoce tantos montajes que hacen uno puede decir no ese es el cuerpo de una persona y la cara de otra.

(Entrevistador): Creen que puede haber posibilidad de retoque?

1 y 2. Claro,

3, 4 y 5. Si

6. Si hay mucho cuerpo así, pero de todas maneras a mi personalmente en ese cuerpo a mi no me gusta.

5. Hay otra cosa hoy en día para tantos adelanto que hay en eso y lo que ofrecen hay personas que han corrido muchos riesgos con esto, debiera en el aviso tener

algo que venda que la persona le de seguridad y confianza y este aviso no lo tiene.

3. Que la persona diga a fulanita le hicieron esto pero le paso esto y esto, si yo fuera dueño de esto aunque no es mi tema favorito, pero que el aviso vendiera seguridad y que garantice que no pasan cosas, como quemarse con la cera.

(Entrevistador): Que las ha llevado a ustedes a que no sean usuarias de estos servicios?

1. Personalmente por la realidad de lo que me ofrece el producto y servicio, si yo miro ese cuerpo yo digo por dios de aquí a que yo tenga ese cuerpo, son semanas de trabajos diferentes al tratamiento, además de eso con lo que cuesta el tratamiento posiblemente puedo pagar cinco o seis meses de gimnasio y me van a dar mas garantías de un buen cuerpo que un tratamiento que son un par de sesiones.

2. El nivel de cirugías el miedo al riesgo

3. Personalmente no es mi debilidad pero además de eso pasa lo que le pasa a uno cuando uno le gusta algo se llena de motivos para conseguirlo y cuando no se llena de motivos para no y si a alguien le pasa algo con mas razones, como las niñas que se mueren y uno se da cuenta, si realmente a mi degusta la belleza, pues voy al gimnasio, camino, me cuido la boca, algo que yo pueda manejar y que sea de mi dominio manejar, y pues una cirugía y medio exponer un poco la vida no se asta que punto se correcto.

4. Por que no creo mucho en la efectividad de los mismos, la publicidad puede ser la mas convincente la mas atractiva, puede tener lo mejores diseños y técnicas, todo lo que usted quiera pero yo no creo en la veracidad de esto.

5. Yo pienso también que la publicidad va dirigida a un grupo de personas específicamente a mujeres, pero no a todas las mujeres, pienso que el tipo de mujeres que frecuentar este tipo de centros son mujeres que piensan todo el día en esto y que tienen una obsesión por esto.

Grupo Objetivo

Personas que si se han sometido a tratamientos en centros de estética.

1. NOMBRE: ANGELICA MARTINEZ

EDAD: 20 AÑOS.

TRABAJA EN UN CENTRO DE ESTETICA

2. NOMBRE: PILAR CUERO

ESTUDIA ING DE PRODUCCION

EDAD 23 AÑOS

3. NOMBRE: OLIX FERNANDEZ

EDAD 22 AÑOS

RECEPCIONISTA

4. NOMRE: BRISEIDA VALENCIA
EDAD: 45 AÑOS
COMERCIANTE.

(Entrevistador): Normalmente, ¿en que medios ven publicidad de los centros de estética?

1. Revistas, en la TV, en las propagandas avisos, vallas
2. Revistas, vallas, vallas publicitarias y TV.
3. Revistas, TV. Periódico,
4. Lo mismo, pero mas que todo en las revistas

(Entrevistador): ¿Que es lo que más le impacta del anuncio?

1. Yo diría que lo que más impacta es la figura de la mujer que promociona el centro de estética.
2. La figura y la promoción
3. La figura y la promoción
4. La figura y la promoción

(Entrevistador):¿Que simboliza el metro para usted?

1. La obsesión que tienen las mujeres con estarse midiendo, cuanto tienen de cintura, de cadera, de estar súper bien
2. Para mi simboliza ese utensilio importantísimo
3. Para mi significa reducción de medidas estar bien no pasarse un poquitico, por la dieta
4. Yo lo que veo es que ellos le venden a uno la idea por medio del metro, simboliza reducción, ese metro le llama a uno la atención

(Entrevistador):¿Que tienen que ver las fotos de abajo con la imagen de la modelo.

1. Esta mostrando el procedimiento para tener esa figura.
2. El servicio que esta prestando el centro de estética
3. Los servicios que presta y la forma en que lo hacen, por que lo que va en la cola no va en el abdomen...
4. Esta mostrando los equipos con los que tratan a la persona.

(Entrevistador):¿Confían en la información que esta ofreciendo ese aviso?

4. En un 100% no por que le dan un tiempo determinado, para que rebaje en determinadas sesiones de cintura y no es así tampoco como en la TV, que muestran que le colocan el yeso.. Conozco amigas que lo han hecho y eso es falso, en la TV venden mucha mentira.

(Entrevistador): ¿Y en este aviso en especial?

5. Yo diría que lo que se trata de “lipo” y todo eso si, por que uno ve las reinas y yo también me hice los senos y la cintura y yo me siento muy bien la verdad que si pero en cuanto a tratamientos, yo me he hecho tratamientos para la celulitis y fue pura paja.

1. Uno que ya ha tenido la experiencia y ha visto resultados puedo decir que eso es 50 y 50, 50 depende de uno y si la persona que le hace el tratamiento le dice que tiene que aplicarse esto.. listo depende de uno, cuando es corporal depende de la alimentación.. yo si confiaría, pero otra persona que no conozca, no creo que confiaría
2. Depende del paciente de la disciplina que tenga el paciente, puede que si de resultados, pero depende de la disciplina que lleve el paciente.
3. Si por que yo me lo he hecho, yo me hice la mesoterapia, y yo soy de las que no me cuido, por que no me cuido, lo que mas me gusta es el pan que es lo que mas engorda, y rebaje 5 kilos, yo se que me tengo que cuidar pero, yo no soy capaz.

(Entrevistador): ¿Uds. creen que a ese aviso le falta algo?, ¿Algo que se omita?, ¿Algo que no estén diciendo que pueda ser importante?

1. Si yo diría que hay mucha lectura mucho que leer, muestran el procedimiento, la modelo, mucha carreta.

(Entrevistador): ¿A Uds. les parece que falta algo que decir para que la persona realmente quede así?

1. un antes y un después..?

(Entrevistador): ¿Ustedes creen que esa modelo es así? Además de todo lo que prometen acá, que es lo que están omitiendo, de acuerdo a la experiencia que Uds. han tenido

4. el antes y el después, debería mostrar casos que ya han hecho, procedimientos que han hecho y no mostrar la misma modelo

(Entrevistador): ¿Uds. creen que es posible que una gordita se vea flaquita con ese cuerpo tonificado?

1. se sabe que cuando se hace ese procedimiento queda mucha flacidez, es obvio que si la persona es muy sedentaria queda flacidez.

(Entrevistador): En ese sentido es que vuelve mi pregunta, ¿según su experiencia en ese sentido, que es lo que no les dijeron ahí..?

- 4 .salta a la vista que ella tiene un cuerpo tonificado con los abdominales marcados hay que hacer gimnasia para poder llegar a verse así.
2. yo no he tenido mucho tiempo en ese procedimiento de la vacuumterapia, pero me dijeron que un que 4 meses de gimnasio queda bien, pero no es que todo se lo hagan en el centro de estética, lo que falta por decir es que nosotros ponemos una parte y Uds. pone otra parte..
- 4 . En mi caso el medico me dijo que después de la cirugía eso depende de usted, tiene que tonificar, tiene que dedicarse tiempo, eso es 50 y 50.
3. depende de la alimentación y la dieta.
4. yo llevo 5 años de operada y lo que pasa es que yo siere he hecho ejercicio.



Figura 4 Foto Focus Group Control



Figura 5 Foto Focus Group Usuarias